



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“DESARROLLO DE UN MODELO DE LOGÍSTICA Y
DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE HELADOS
“CORPICECREAM”**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial con mención en Marketing**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

LUIS SANTIAGO HINOJOSA ORBEA

Director:

ING. FRANKLIN RODRIGO PACHECO RODRÍGUEZ, MG

Ambato – Ecuador

Febrero 2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“DESARROLLO DE UN MODELO DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA
EMPRESA PRODUCTORA DE HELADOS “CORPICECREAM”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

LUIS SANTIAGO HINOJOSA ORBEA

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg. f.....

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, Mg. f.....

CALIFICADOR

Raúl Marcelo Benavides Lara, PhD. f.....

CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg. f.....

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.....

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador

Febrero 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Santiago Hinojosa Orbea, portador de la cédula de ciudadanía No. 050334632-2, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Luis Santiago Hinojosa Orbea

CI. 050334632-2

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios, por ser Él una de las personas que me llena de bendiciones y sabiduría; de igual manera sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de este proyecto de investigación; a mis padres, y hermanos que han sido apoyo incondicional que me guían y me transmiten sus conocimientos, y a todos mis compañeros, docentes y amigos que han sido parte de mi vida universitaria. De manera especial agradecer al Ing. Franklin Pacheco, que ha sido fundamental en la elaboración de este proyecto mediante sus conocimientos y su experiencia.

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación quiero dedicarlo a mis Padres que en sí, estuvieron hasta el último conmigo que ya desde el cielo me guían y me dan fortaleza para seguir adelante; y a muchas personas que estuvieron junto a mí y contribuyeron de manera honesta y positiva en mi desarrollo como persona y como estudiante.

De igual manera a la empresa CORPICECREAM por haberme abierto las puertas para ejecutar mí proyecto y demostrar el interés en mejorar comercialmente y darse así a conocer en el medio y en todo el país.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación ha sido planteado en base a las necesidades de la empresa CORPICECREAM, que está vinculada con la producción y comercialización de productos alimenticios en especial de los helados de sabores. Actualmente la empresa desea posicionarse en el mercado local, nacional e internacional por ser un producto alimenticio de calidad y saludable.

El principal objetivo es desarrollar un modelo de logística y distribución cuya característica elemental es el diseño en base a las necesidades de la empresa que permita tener una mejor posición en el mercado que genere beneficios esperados a sus accionistas y llegar a la mente del consumidor. La metodología utilizada en la investigación es bibliográfica y de campo, adicionalmente que son partes fundamentales en la solución a los problemas. El desarrollo de la logística empleará los recursos necesarios para la productora y comercializadora de helados de sabores CORPICECREAM, aplicando como técnica de recopilación de la información un cuestionario de diagnóstico aplicado a los accionistas de la empresa. Con los resultados obtenidos se pudo verificar que por parte de los accionistas de la empresa es aceptable el modelo que se planteó para la ejecución y mejoramiento comercial de la empresa en sus entregas de producto con calidad y eficiencia.

Palabras Clave: Producción, logística, distribución, diagnóstico, calidad.

ABSTRACT

This research project was raised based on the needs of Corpicecream company, which is linked to the manufacturing and distribution of food product, especially flavoured ice creams. In fact, the business aims to establish itself in the local, national and international markets because of this healthy and high quality products. The main objective is to develop a model of logistics and distribution, focusing on the business's requirements to allow it to further establish its market position and furthermore to generate expected share dividends and reaching out the consumer's mind. The methodology used in this investigation is bibliographic and field, which are fundamental to the solution of the problem. The logistic development will use the resources that are needed for de production and distribution of flavoured Corpicecream ice cream, by carrying out a diagnostic survey directed to shareholders to gather information. With the obtained results it was possible to verify through the participation of the firm's shareholders that the proposed model for the execution and commercial improvement of the firm's quality and efficient product distribution was agreeable.

Key words: production, logistics, distribution, diagnostic, quality

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
TABLA DE CONTENIDOS	viii
TABLA DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Contextualización.....	4
1.3.1 Macro	4
1.3.2 Meso	5
1.3.3 Micro	6
1.4 Análisis crítico	8
1.5 Prognosis	8
1.6 Interrogantes.....	9
1.7 Formulación del Problema	9
1.8 Delimitación del objeto de investigación	10

1.8.1 Delimitación de Contenido.....	10
1.8.2 Delimitación Espacial	10
1.8.3 Delimitación Temporal	10
1.9 Justificación.....	10
1.10 Objetivos	11
1.10.1 Objetivo General	11
1.10.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes investigativos	13
2.2 Fundamentación filosófica	16
2.3 Fundamentación Teórica	17
2.3.1 Logística.....	17
2.3.2 Logística Empresarial.....	17
2.3.3 División de la Logística.....	18
2.3.4 La logística como fuente de ventajas competitivas	19
2.3.5 Logística Comercial	19
2.3.6 Importancia de la Logística	20
2.3.7 Gestión comercial y logística de la distribución	21
2.3.8 Proceso Logístico	21
2.3.9 Componentes de la Logística	22
2.3.10 Implantación del Departamento de Logística	23
2.3.11 Sistemas Operacionales	24
2.3.12 Sistema de Inteligencia de Mercado	24
2.3.13 Sistemas Operacionales Integrados	25

2.3.14	Canales de Distribución.....	25
2.3.15	Canal de Distribución Convencional.....	26
2.3.16	Sistema Vertical de Marketing (SVM).....	26
2.4	Comercialización.....	27
2.4.1	Indicadores de la entrega perfecta (excelencia logística).....	27
2.4.2	Indicadores de Transporte y Distribución.....	28
2.4.3	Distribución Física.....	29
2.4.4	Influencias sobre la Política de Distribución.....	29
2.4.5	Distribución en Planta.....	30
2.4.6	Acopio de mercancías en un solo centro de distribución.....	31
2.4.7	Distribución del Proceso Logístico.....	31
2.4.8	Estrategias de Marketing.....	32
2.4.9	Ventaja Competitiva.....	32
2.4.10	Segmentación de Mercado.....	33
2.4.10.1	Selección del Mercado.....	34
2.4.10.2	Diferenciación.....	34
2.4.10.3	Posicionamiento.....	35
2.4.10.4	Marketing Mix.....	35
2.4.10.5	La Inteligencia Competitiva.....	36
2.4.10.6	Escalonamiento.....	36
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		38
3.1	Modalidad de la Investigación.....	38
3.2	Tipo de Investigación.....	38
3.2.1	Investigación Bibliográfica.....	38

3.2.2 Investigación de Campo	39
3.3 Técnicas de Investigación	39
3.3.1 Plan de Recolección de la Información	39
3.4 Instrumentos de la Investigación	40
3.5 Operacionalización de Variables.....	41
3.6 Plan de Recolección de la Información	43
CAPÍTULO IV	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1 Desarrollo de la Encuesta.....	44
CAPÍTULO V.....	55
PROPUESTA	55
5.1 Antecedentes de la empresa	55
5.2 Mapa de localización.....	57
5.3 Justificación.....	57
5.4 Objetivos	58
5.4.1 Objetivo General	58
5.4.2 Objetivo Específicos	58
5.5 Plan Estratégico de Corpicecream S.A.....	58
5.6 Referencia bibliográfica para el modelo de logística integral	60
5.7 Diagrama a la propuesta del modelo de logística.....	62
5.8 Propuesta de Modelo Logístico para Corpicecream S.A.....	63
5.8.1 Indicadores de Gestión	63
5.8.1.1 Indicadores de Tiempo	63

5.8.1.2	Indicadores de Calidad	64
5.8.1.3	Indicadores de Productividad	65
5.9	Políticas de Gestión Logística para aplicar	65
5.9.1	Despacho de Pedidos Nacionales Mayoristas	65
5.9.2	Despacho de Pedidos Minoristas.....	66
5.9.3	Mapa de Proceso Actual productivo Corpicecream S. A	68
5.10	Mapa Proceso Mejorado para Corpicecream S. A	69
5.11	Procesos de Distribución Operativos	69
5.11.1	Elaboración del Helado de Sabores	69
5.12	Comunicaciones dentro de la empresa	72
5.12.1	Tipos de Comunicación dentro de la empresa	72
5.12.2	Comunicación con los transportistas	72
5.12.3	Comunicación con los Clientes	73
5.12.4	Tipos de Comunicación fuera de la empresa	74
5.12.5	Evaluación del Modelo Logístico a través de un panorama comparativo	75
CAPÍTULO VI.....		77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
6.1	Conclusiones	77
6.2	Recomendaciones.....	78
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		83

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Servicio y atención al cliente que actualmente brinda la empresa Corpicecream S.A.	45
Gráfico 4.2 Calidad de despacho del producto luego de la compra.....	46
Gráfico 4.3 Cambio al momento de despachar el producto terminado.....	47
Gráfico 4.4 Implemente un modelo de logística y distribución para la mejora de la rentabilidad.....	48
Gráfico 4.5 Funcionamiento actual de la logística y distribución de la competencia.....	49
Gráfico 4.6 Nuevas formas de logística de distribución implementadas para la empresa Corpicecream S.A.	50
Gráfico 4.7 Productos que compra en el punto de venta satisfacen sus necesidades.....	51
Gráfico 4.8 Colaboración con los factores necesarios para la implementación del nuevo modelo de logística y distribución	52
Gráfico 4.9 Implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream S.A. mejore la rentabilidad para la empresa.....	53
Gráfico 4.10 Aplicando nuevo modelo de logística incrementaría su compra	54
Gráfico 5.1 Mapa de localización	57
Gráfico 5.2 Modelo de logística.....	61
Gráfico 5.3 Diagrama a la propuesta del modelo de logística	62
Gráfico 5.4 Mapa de Proceso Actual productivo Corpicecream S. A	68
Gráfico 5.5 Mapa Proceso Mejorado para Corpicecream S. A.....	69

TABLAS

Tabla 3.1 Operacionalización de Variables	41
Tabla 6.1 Mercado Geográfico	60
Tabla 6.2 Matriz de Proceso	66
Tabla 6.3 Matriz de Procesos	67
Tabla 6.4 Matriz de Procesos Elaboración del Helado	71
Tabla 6.5 Modelo Logístico Actual Vs. Modelo Logístico Propuesto	75

INTRODUCCIÓN

Para el presente proyecto de investigación se desarrollara el concepto de logística y distribución que se aplica actualmente en las organizaciones, el cual viene caracterizado por un papel protagonista en el plano de integración de las actividades de los sistemas técnico, productivo y comercial, cuya meta principal está orientada con el aseguramiento de un flujo suministrador al cliente, en los productos y servicios demandados, teniendo en cuenta la solicitud desde el mismo momento que surge la necesidad hasta llegar a la satisfacción del cliente final, cumpliendo así con los estándares de calidad ofrecidos, para esto el presente trabajo se desarrolla así:

Capítulo I.- Se define el problema presentado, realizando un análisis crítico, respondiendo a las interrogantes, delimitándolo y justificándolo, y por último se plantean los objetivos que se ejecutarán en este proyecto investigativo.

Capítulo II.- Para este capítulo tenemos el desarrollo del marco teórico por medio del cual se respalda en fuentes bibliográficas. Los conceptos presentados se basan en el proceso administrativo alineado con los problemas de la empresa y la nueva estructura de logística y distribución.

Capítulo III.- En este capítulo se determina cuál es la metodología a utilizar, constando de la modalidad de investigación, tipos, métodos, técnicas, instrumentos y plan de recolección de la información.

Capítulo IV.- Se establecerá la propuesta para resolver el problema, el cual se desarrolló cumpliendo los objetivos y la solución para cada uno de ellos.

Capítulo V.- Para finalizar incluimos las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego del presente desarrollo, en las cuales se sugiere la aplicabilidad del trabajo en la empresa.

Finalmente disponemos de los anexos que ayudaran a un mejor entender la investigación desarrollada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“DESARROLLO DE UN MODELO DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE HELADOS “CORPICECREAM”

1.2 Planteamiento del problema

La disminución en ventas ha sido notable para la empresa CORPICECREAM ya que en el año 2014 se comercializaba anualmente 2.602.310 helados con ingresos en dólares alrededor de \$1.171039,50 USD, al concluir el presente año 2015 los resultados en ventas anuales no son alentadores, se comercializo 1.896.331 helados con ingresos por los \$853.348,9 5USD, lo que significa en términos porcentuales una disminución del 27%, esto es debido al ineficiente modelo logístico y la competencia que existe actualmente en el mercado, también se evidencian las estrategias de marketing inadecuadas en las actividades comerciales de la empresa, imposibilitan así una ampliación de mercado que está basado hoy en día en las ventajas competitivas para el desarrollo y éxito de la distribución, ventas y posicionamiento del producto. La empresa de helados CORPICECREAM quiere ampliar sus canales de distribución para abarcar segmentos de mercado descuidados por la escasa logística que presenta

actualmente, ya que sus estrategias no han podido abarcar, ni alcanzar un eficiente posicionamiento en el mercado, conformándose con los niveles de venta logrados, sin tomar en cuenta la capacidad de logística que tiene la empresa para de esta forma rotar de mejor manera el producto en sus presentaciones y diversidad de sabores que se encuentra en stock para optimizar recursos, aprovechar la tecnología y la mano de obra.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

El país al ser parte de un entorno globalizado, los pequeños comerciantes se han asociado para así generar una compañía comercial y productiva, en donde pueden formar un canal de distribución y a su vez entregar el producto al consumidor final con varias características mejoradas y también elevar la satisfacción de todos nuestros clientes. Los cambios en la legislación vigente que actualmente está disponiendo el Gobierno Central ha sido un factor preponderante para el desarrollo productivo del país, lo que ha llevado a que los parámetros exigidos sean altos en la producción alimenticia. Por tal razón la demanda que existe en el mercado es muy alta y por eso Corpicecream S.A. enfrenta las transformaciones en su modelo productivo comercial, siendo otro factor los micro emprendedores que hay en el país, puesto que la empresa es totalmente confiable y aceptada por parte de los consumidores por la calidad y servicio del producto.

Debido a los cambios, varios empresarios se han dado la manera de publicitar sus productos de forma empírica, en un mercado que hoy es altamente competitivo, implementando estrategias de mercado que son impuestas para la aceptación del producto y del mismo modo para que los consumidores puedan sentirse satisfechos se ha determinado la utilización de un modelo logístico que ayude afrontar los cambios de mercado alimenticio. Adicionalmente se han dedicado analizar los productos y proponer mejoras en lo que respecta a la materia prima y mano de obra, con la que se realiza el producto para que este sea consumido y aceptado, afrontando así los diversos cambios que experimenta el país.

1.3.2 Meso

La provincia de Cotopaxi se ha caracterizado por ser una de las provincias emprendedoras del país, por sus personas que generan crecimiento en sus negocios y empresas, donde se han desarrollado un sin número de actividades productivas para entregar al cliente un producto final con innovación de acuerdo a las necesidades de cada uno.

Actualmente, el mercado alimenticio en la provincia crece y también con ello la competencia, lo cual genera que la empresa productora tiene que profesionalizarse para tener un posicionamiento primordial en el mercado, donde este se vea reflejado en la rentabilidad de manera creciente y no decreciente que puede afectar a la compañía.

Se puede establecer que los ingredientes utilizados para la fabricación de los helados cumplen un determinado papel en el aporte en el semáforo nutricional establecido por el gobierno, así como en su influencia sobre las características de calidad del mismo. Tenemos por ejemplo el azúcar que es la encargada de suministrar el dulzor a la mezcla y la deprimir el punto de congelamiento, asistiendo a la textura suave y mejor cuerpo al producto, lo que contribuye en la aportación calórica del mismo.

Según él (Instituto Ecuatoriano De Normalización, 2005) se determina que:

“Helado de fruta. Producto fabricado con agua potable o leche, adicionado con frutas o productos a base de fruta, en una cantidad mínima del 10% m/m de fruta natural, a excepción del limón cuya cantidad mínima es del 5% m/m. El helado de fruta se puede reforzar con colorantes y saborizantes permitidos.”

Con estos antecedentes Corpicecream S.A. es una empresa pionera por ser la distribuidora de los denominados “Helados de Salcedo” que por su antigüedad y trayectoria han lograda satisfacer los gustos de los turistas que visitan la ciudad del mismo nombre, comercializando productos con altos estándares de calidad para sus clientes.

1.3.3 Micro

Ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, la empresa productora y comercializadora de los "Helados de Salcedo", CORPICECREAM S.A., ha experimentado ciertos problemas por la competencia que actualmente existe, esto es debido a las nuevas microempresas que se conforman, donde la empresa debe

mantenerse firme y no entrar en un punto de declive o quizás en situaciones que afecten el normal funcionamiento de la empresa.

Al comercializar el tipo de helados artesanales que son los Helados de Salcedo, se debe tomar en cuenta que va a ser un producto de calidad para la ciudadanía.

Lo importante que va a generar será más adquisición por parte de los consumidores, los mismos podrán llegar al punto de venta, donde se van a dar cuenta la variedad de helados donde se comercializa y al mismo tiempo se elabora, se puede decir artesanalmente teniendo en si la maquinaria y el conocimiento para hacerlo, pero sobretodo tener el personal eficiente y apto para la elaboración del helado.

Por otro lado, la empresa en si debe ser pionera en su campo laboral de los helados por las varias circunstancias que se dan hoy en día, que son las microempresas que realizan estas actividades de elaboración del helado, por consiguiente la empresa realizara helados de calidad y tendrá un personal eficiente y calificado.

Para eso la empresa debe mejorar su manera de producir y comercializar sus productos, empezando por concientizar a los empleados y de ahí generar los cambios para así demostrar a los accionistas que la empresa puede salir adelante mostrando beneficios y ganancias en el campo laboral.

1.4 Análisis crítico

La empresa productora y comercializadora de los helados de Salcedo Corpicecream S.A. ha experimentado varios factores negativos en los cuales la empresa no ha tenido un crecimiento organizacional, esto se debe al no tener una distribución acorde a su nivel de producción y que no son efectivas al momento de mostrar sus productos con calidad y eficiencia, lo que ocasiona un nivel bajo en el aspecto comercial, proyectando el mal manejo de los recursos al no atender los requerimientos de los clientes.

Otro elemento desfavorable para la empresa es no tener un manejo efectivo al momento de distribuir el producto en la planta, esto genera el incumplimiento de funciones y responsabilidades específicamente de las personas que son encargadas, como son los despachadores generando falencias e insatisfacción de los clientes tanto internos y externos de la empresa.

Finalmente, el poseer una infraestructura inadecuada es uno de los factores negativos que presenta la empresa generando el mal manejo de recursos materiales y económicos, haciendo que la distribución sea improcedente al momento de comercializar los productos.

1.5 Prognosis

La empresa al no aplicar un modelo de logística y distribución, llevara a tener un menor desarrollo económico y al mismo tiempo al no atender de forma ordenada sus necesidades, todo esto se verá reflejado en la satisfacción del cliente.

La logística plantea medios y métodos para llevar a cabo la organización comercial y productiva de la empresa, de no aplicarla los clientes generaran una mala evaluación a la empresa y esto se convertiría en un problema afectando las ventas, del mismo modo la imagen de la empresa en el mercado donde quiere ser prioridad en los consumidores y clientes potenciales.

1.6 Interrogantes

- **¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?**

La falta de capital y la imposibilidad de distribuir en otros lugares que sean fuera de la ciudad.

- **¿Por qué se origina?**

Por no tener claras las políticas de logística distribución.

- **¿Qué lo origina?**

La inexistencia de una implementación de un modelo de logística.

- **¿Dónde se detecta?**

En el departamento de producción y en la baja considerable del nivel de ventas.

1.7 Formulación del Problema

¿De qué manera la falta de un modelo de logística y distribución comercial incide en la empresa productora de helados Corpicecream S.A.?

1.8 Delimitación del objeto de investigación

1.8.1 Delimitación de Contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Especialización: Investigación de mercado

1.8.2 Delimitación Espacial

La investigación se realiza en la empresa productora de helados “Corpicecream S.A.” de la ciudad de Salcedo ubicada en las calles Velasco Ibarra S/N y Quito

1.8.3 Delimitación Temporal

El desarrollo del presente proyecto de investigación será de seis meses, contados a partir de la aprobación del mismo por Consejo de Escuela.

1.9 Justificación

El interés de plantear un modelo de logística y distribución es que permita que la empresa sea más productiva y genere más ventas, lo cual hace que la evolución del mercado crezca a diario en competencias innovadoras y fuertes, enfrentándose al constante desarrollo de nuevas empresas con el objetivo de alcanzar nuevos segmentos de clientes que se encuentran insatisfechos, la base del éxito entre competidores está en la ventaja competitiva la cual genera un valor agregado al producto, satisfaciendo a sus usuarios potenciales actuales y futuros, por lo cual para liderar y llegar mucho

más lejos la organización debe contar con un canal de distribución efectivo que sea capaz de cumplir con los requerimientos correctos de comunicación y llegar a los consumidores de un nicho potencial, garantizando la excelencia entre la oferta y la demanda.

La empresa ve la necesidad de ampliar la cobertura de mercado, dadas las actuales exigencias y la rapidez de expansión de la competencia, siendo prioritario crear una logística de distribución que cubra los lugares definidos y se cumplan con todos los requerimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, que identifique a la empresa, siendo pionera en su sector en la implementación de métodos y procesos para que la organización lleve a cabo una distribución acorde con eficiencia y efectividad mostrando así la planificación, organización y control de las actividades sobre la distribución que se lleve a cabo desde el momento que la materia prima ingresa a la fábrica hasta que esta sea procesada y consumida. De esta manera se maximizara las ventas y minimizara los costos.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo General

- Desarrollar un modelo de logística y distribución de la empresa productora Corpicecream S.A.

1.10.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Corpicecream S.A.
- Fundamentar teóricamente los elementos que intervienen en un modelo de Logística y Distribución.
- Proponer un modelo de Logística y Distribución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo de la presente investigación, existen trabajos relacionados al tema objeto de estudio, entre ellas tenemos:

“De la Universidad Técnica De Ambato, Paredes Carrera Ángel Darwin (2015). “La Logística de Distribución en Bodega y su incidencia en las Ventas de la empresa “Nutribio Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato. Escuela de Ciencias Administrativas, quien llega a las siguientes conclusiones:

1. Considerando que la logística es parte del proceso de la gestión empresarial, se ha observado que la empresa D Casa carece de un adecuado manejo de la cadena de gestión, que facilite atender con oportunidad al cliente en venta y entrega del producto.
2. La empresa D Casa carece de un sistema de control productivo y administración de ventas que facilite realizar las oportunas entregas de las mercaderías; debido a que la inexistencia de coordinación entre la producción y las ventas ocasiona estos problemas.

3. La empresa ha hecho caso omiso para establecer un sistema logístico adecuado para las necesidades de la empresa D' Casa, lo que contribuye para que no se pueda competir de mejor manera en el mercado ni brindar u mejor servicio a los cliente.

Como podemos determinar de la presente investigación se indica la inexistencia de un modelo de logística y distribución dando como consecuencia que la empresa no sea competitiva y a su vez no pueda expandir sus operaciones y mejorar su nivel de ventas y posicionamiento en el mercado de los productos veterinarios.

“De la Universidad Técnica De Ambato, Villacís Arcos, Édison Patricio (2010). Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la "Distribuidora Mayorga Villacís 'DISMAV', de la ciudad de Ambato. Escuela de Ciencias Administrativas, quien llega a las siguientes conclusiones:

La Distribuidora Mayorga Villacís (DISMAV) de la ciudad de Ambato, no cuenta con una estructura organizacional definida, de acuerdo con las reales necesidades del mercado actual. La empresa carece de una adecuada estructura de canales de distribución que no le permiten efectuar un servicio eficiente y diferenciado a los clientes.

En el entorno de la distribuidora se observó que no existe ningún estudio o conocimiento sobre el crecimiento de la competencia, por lo que la empresa atiende a segmentos de mercado pequeños dentro de límites definidos, sin tener una información”

El aporte que tiene es el conocimiento de la competencia y el mercado lo que definirá el tipo de distribución que deberíamos implementar en nuestra empresa. La calidad de servicio al cliente se ve afectada por la no existencia de una estructura de distribución de una empresa, siendo así un factor muy negativo al momento de afrontar una distribución por parte de la empresa mostrando así la poca aceptación de los mercados que no están de acuerdo ya sea al momento de efectuar un servicio con eficiencia hacia los clientes tanto de interés real o actual, esto se debe por el crecimiento de la competencia en el mercado, dando así que la empresa se enfoque en segmentos pequeños que tengan tanto clientes potenciales.

“De la Universidad Técnica De Ambato, Huaca Cueva, Alexander Fabricio (2011). Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa "San Leonardo" de la ciudad de Latacunga. Escuela de Ciencias Administrativas.

Se determina que la gran mayoría de clientes compran los embutidos; y que conocen de la existencia de la empresa en el mercado, ya que están dentro de los clientes potenciales en los actuales momentos para la empresa

Se concluye que la mayoría de los pedidos de los embutidos que realizan los clientes tienen gran acogida con su calidad y precio y que es un producto ideal para ellos y que se les entrega en forma inmediata.

La ubicación de la Empresa “San Leonardo”, es adecuada para los clientes, por existir todas las facilidades de acceso y comunicación que permiten el desarrollo de las actividades comerciales.”

En esta investigación se analiza la relación existente entre el nivel de ventas de una empresa y sus canales de distribución, la existencia o no de sus canales de distribución y de igual manera la aceptación que tienen por parte de los clientes del sector y por saber la calidad del producto que elaboran. Esto es un factor positivo al momento de tener los canales de distribución y sobretodo ampliar las ventas de la empresa tanto por los productos, precio, calidad y la entrega que sea inmediata y con eficiencia y calidad. Y por tal razón darse a conocer en el mercado sea no solo nacional sino internacional por sus productos de calidad y su precio en donde es un factor considerable tanto para los consumidores y sus clientes actuales.

2.2 Fundamentación filosófica

En la presente investigación se utilizará la filosofía social, ya que tiene como finalidad la reestructuración de la parte logística y distribución para tener un mejor control productivo y cumplir con los objetivos tanto de los accionistas como los objetivos empresariales.

Adicionalmente indicaremos que la filosofía social es la rama que se encarga del estudio del comportamiento social humano; es decir, la manera de proceder que tienen las personas en relación a su entorno o a su mundo de estímulos.

Para el tratamiento del presente trabajo de investigación se establece una posible falta de orden, desarrollo logístico y de distribución en la empresa.

Adicionalmente, la reorganización de los inventarios y la distribución desencadenarán que la administración tenga un mejor control de la empresa y organizar al personal, así se brindará una mejor atención al cliente.

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Logística

Según (Escalona I. , 2007, pág. 6) expresa que:

“La logística es la gerencia del almacenaje y del movimiento de mercancías y de la información. La buena logística corta costos, las velocidades trabajan, y mejoran el nivel de servicio para el cliente.”

La logística es la manera la cual la mercancía tenga una forma de llegar al sitio adecuado con eficiencia y al mismo modo el transporte como lo realizo hasta el punto de llegada donde se planifica por medios estratégicos en los cuales esto hace para tener una calidad, planificación tanto para el cliente y al mismo tiempo saber cómo se maneja la distribución en la empresa al momento de tener una entrega inmediata y coordinada.

2.3.2 Logística Empresarial

Según (Arbones Malisani, 2009, pág. 13)expresa que:

“Logística empresarial es el sistema logístico de una empresa, en primera instancia puede esquematizarse por una red constituida por nodos y arcos

(flechas). Análogamente podríamos considerar, una red de nodos y arcos para describir la estructura logística en el interior de la fábrica”

Se emplea métodos para tener una logística correcta por medio el cual se tiene redes por dónde van los productos sea esto en el interior de la empresa hasta salir al exterior y así saber que mecanismo toma cuando tiene la logística empleada para llegar al punto adecuado sabiendo la estrategia que planteo la empresa respecto a sus productos y su distribución.

2.3.3 División de la Logística

Según (Arbones Malisani, 2009, pág. 14) expresa que:

“La división de la logística lo dividimos en subsistemas y definiremos para cada uno de estos, sus objetivos, es decir, como participan del objetivo global. Subsistema distribución física: procede a satisfacer las demandas de los clientes ya sea directamente, o bien mediante depósitos intermedios. Las fronteras deberán ser bien precisas en cada caso particular, así, por ejemplo, conviene definir que entendemos por materiales a disposición del subsistema de producción. Preparación de los materiales para cada orden de fabricación. Igual que la anterior y entrega al pie de la máquina. Preparación del material para todas las órdenes de la semana”

Es importante saber que logística planteamos y al mismo tiempo que podemos encontrar cuando se va a plantear los objetivos de la empresa para la distribución esto se hace por medio de los clientes que tendrán la satisfacción de los mismos esto depende de la disposición que tiene la empresa en sus productos, ser eficientes al momento de tener los materiales adecuados para la producción y fabricación contando con la tecnología y mano de obra para así distribuir y tener a disposición las órdenes de compra tanto semanalmente o mensualmente.

2.3.4 La logística como fuente de ventajas competitivas

Según (Gómez Aparicio, 2013, pág. 10) expresa que:

“Una empresa se diferencia de sus competidores por sus costes y por la percepción que tienen los clientes de sus productos frente a los que reciben de la competencia. Por ellos, cada actividad que se realiza en la empresa le ayuda a diferenciarse en coste y valor añadido. Con la finalidad de diferenciar las actividades logísticas esenciales (estratégicas o primarias) de las no esenciales (de apoyo).

Primarias: son las que forman el proceso productivo de la empresa desde un punto de vista físico, así como su transferencia y su atención posventa al cliente.

Apoyo: sirven de soporte de las actividades primarias, garantizando el normal funcionamiento de la empresa”

La logística juega un papel de mayor importancia en la ventaja competitiva ya que le permite a la empresa crear un vínculo con la competencia y mayor integración de todos los grupos de interés y su entorno, por lo que le facilita a la organización designar las actividades de mayor importancia a las diferentes áreas de trabajo para lograr así con el producto final, cumpliendo con cada uno de los requerimientos y expectativas de los consumidores y clientes. Pero si se habla de las actividades de la empresa siempre se verán divididas por su finalidad dentro de la misma, de acuerdo a la demanda del mercado al que este dirigido el producto, desde su nacimiento hasta el momento de la verdad.

2.3.5 Logística Comercial

Según (Gómez Aparicio, 2013, pág. 12) expresa que:

“Podríamos caracterizar la logística comercial como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales y de información, desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. La distribución física se refiere a la unificación de 5 subsistemas (transporte de materiales, almacenaje, embalaje, carga/descarga y transporte de productos terminados. En cambio a logística es mucho más amplia, que consiste en los proveedores, función de aprovisionamiento, función de producción, función de distribución y clientes va ligada a los procesos de todas las empresas”

La logística comercial se encarga de la administración de cómo el producto desde su origen es trasladado hasta llegar al consumidor final, pasando por varios procesos para evitar errores o pérdidas en la calidad y garantía del producto en función de cada uno de los procesos de producción. La logística comercial a comparación de otras está ligada de manera directa con los canales de distribución, este proceso se encarga de cuidar detalles como el stock de almacenamiento, la elección de cómo se va a distribuir el producto y los medios para la misma actividad.

2.3.6 Importancia de la Logística

Según (Catellanos Ramírez, 2009, pág. 6) expresa que:

“La importancia de la logística radica en la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible; algunas de las actividades que pueden derivarse de la gerencia logística de una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción
- La eficiencia en producción
- Alcanzar niveles altos
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios
- Desarrollo de sistemas de información”

En todo proyecto o empresa la importancia de la logística es única, simplemente busca llegar al cliente con el producto de la manera más efectiva, uno de los factores en los cuáles está basada la logística es en optimizar los recursos económicos de una empresa y mantener en un buen equilibrio la misma.

La logística en si busca satisfacer la necesidad del cliente sin embargo para cumplir estas necesidades es importante determinar el producto, el cliente y el lugar idóneo para la obtención de excelentes resultados en el crecimiento de la empresa.

2.3.7 Gestión comercial y logística de la distribución

Según (Paz H. , 2008, pág. 21) expresa que:

“La gestión comercial se refiere a la administración de todo el sistema responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de caminos a seguir, los participantes que actuarán, las relaciones que se establecerán con ellos, la adecuada estrategia competitiva, la estrategia de comunicación dentro de los canales, el servicio a prestar al mercado meta, el estudio de los costos de las distintas alternativas, siempre atendiendo a cumplir los objetivos generales del plan de marketing y de la empresa. La logística de la distribución es la responsable de la importante tarea de que cada participante cuente con la mercadería en el momento, lugar y forma la que necesita, queda así condicionado a las decisiones estratégicas previamente tomadas. Aunque cabe acotar que las restricciones logísticas a su vez van a influir y en muchos casos pueden condicionar la estrategia comercial”

La gestión comercial permite un mejor contacto entre el fabricante y el consumidor final que en este caso es el cliente ya que esta da a conocer las diferentes acciones comerciales que se tomarán, los principales listados y todo acerca del producto para permitir una distribución con excelencia a tiempo.

Por otro lado la distribución depende mucho de la logística debido a que se tiene un buen plan estratégico de logística la distribución será excelente. La distribución debe ser eficiente se espera un éxito en el mercado ya que el cliente se encontrará satisfecho con la entrega del producto por dos factores: el tiempo y el menor costo.

2.3.8 Proceso Logístico

Según (Arbones Malisani, 2009, pág. 17) expresa que:

“Establecido el escalonamiento se procede a determinar el proceso logístico, indicando sus diferentes fases así como los diagramas correspondientes. A partir del volumen de proceso necesario y las previsiones futuras se define la localización más conveniente de los almacenes, sus dimensiones, el proyecto de planta y la implantación a realizar. La logística suele ser por lotes en las primeras fases, pasando a ser en serie o continúa en las últimas. Y los artículos

manejados, de stock permanente, de catálogo, a la medida, o bajo proyecto, todo ello desde el punto de vista del proveedor”

El proceso logístico es el punto de partida para obtener éxito en una empresa. Cada uno de los sectores que comprende la misma deberá ajustarse a la demanda que hay en el mercado y es por eso que el proceso logístico será uno de los factores que deberá ser manejado por cada uno de los empleados. Para esto se crean diferentes fases las cuales permitirán el mejor entendimiento del proceso logístico que se utilizará. La flexibilidad será fundamental para mejorar los procesos productivos de la empresa en donde el trabajo sea homogéneo y entregue calidad como resultado final.

2.3.9 Componentes de la Logística

Según (Catellanos Ramírez, 2009, pág. 22) expresa que:

“La carga: Definiremos la carga como el conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. La persona a cargo de la DFI en una empresa comienza todo el proceso de conformación de la cadena con el estudio de la carga que se va a transportar.

Carga general: Son los productos que se transportan en cantidades más pequeñas. Esta carga la conforman productos individuales, cuya preparación determina su tipo, y pueden ser suelta convencional.

Carga a granel líquida o sólida: Se almacena, por lo general, en tanques o silos y son transportados a través de bandas mecanizadas o por medio de duetos o tuberías: ambas se movilizan por bombeo o succión, cucharones y otros elementos mecánicos. Las principales cargas a granel que se transportan en todo el mundo son. Aceite, petróleo, minerales, cereales y fertilizantes.

Para este tipo de carga se han desarrollado sistemas especializados para su manejo, así como terminales y zonas de almacenamiento, debido a las grandes cantidades que se transportan en un momento determinado.

Carga perecedera: Un gran número de productos, en especial los alimentos normalmente pierden parte de sus características físicas, químicas y microbiológicas, como resultado de la exposición a la que se someten durante el tiempo de movilización y a las cambiantes condiciones del medio ambiente”

El tipo de carga y almacenamiento del producto es también de gran importancia dentro de la logística, el tiempo determinado en el almacenamiento y la entrega al usuario será la satisfacción para la empresa ya que el producto adquiere valor cuando ya ha sido entregado finalmente al cliente a menor costo y con mayor índice de ventas.

Es por eso que se ha subdividido a los tipos de cargas para que sea de mejor entendimiento el momento de aplicar las estrategias para un plan enfocándose principalmente al tipo de carga con el que se trabajará acorde a la producción.

2.3.10 Implantación del Departamento de Logística

Según (Pau, 2008, pág. 29) expresa que:

“Aún existen muchas empresas que no logística propiamente dicha. A pesar de que las pequeñas y medianas empresas no consideran necesario el establecer un departamento de logística, por los pequeños volúmenes de movimiento, y quizá por la falta de conocimiento profundo sobre la logística por parte de la dirección, es muy conveniente y beneficioso para cualquier empresa el disponer de un área que controle, gestione y dirija los dos flujos básicos: tienen implantada un área

- Flujo físico.
- Flujo de información”

A pesar de que cada uno de los sectores de la empresa tengan conocimiento de los procesos logísticos también es de suma importancia la implantación de un departamento el cual se encargue de valorar el trabajo diario de la empresa, la competitividad en el mercado y la satisfacción del cliente con el producto entregado, además este se encargará de buscar alternativas conforme la empresa siga creciendo para que cada uno de las estrategias planteadas no pierdan su eficacia, este

departamento cumple un papel muy importante dentro de mantener un posicionamiento en el mercado ya que también se ayuda de la logística de la información para la toma de decisiones y basándose en experiencias reales de otras empresas que han alcanzado el éxito por la creación de un buen plan de estrategias logísticas el mismo que busca que el producto sea entregado a tiempo pero sobre todo sea un producto de calidad.

2.3.11 Sistemas Operacionales

Según (Fabregas, 2005, págs. 95-96)

“Son sistemas sobre los cuales descansa el negocio. Para estos sistemas, si bien la justificación de costos y beneficios es importante, en muchos casos la solución más económica no es necesariamente la más eficaz, por lo que no debe privar un criterio estrictamente financiero, sino que debe privar un balance entre costos, beneficios y riesgos”

Los sistemas de operación para una empresa son necesariamente beneficiosos al saber las funciones diarias que realizan, esto es en las bases de datos que tiene la empresa como son los actuales si hablamos de costos, beneficios y cumplir con sus objetivos que se plantearon como organización y brindar un servicio estrictamente financiero para automatizar los procesos de forma coordinada en cuanto hablamos de la situación financiera que tiene la empresa reflejados en las ventas.

2.3.12 Sistema de Inteligencia de Mercado

Según (José Luis Belio, 2007, pág. 160) expresa que:

“Constituyen lo que denominaremos el sistema de información de marketing (SIM), cuya función es básicamente almacenar datos y transformarlos en información valiosa para la toma de decisiones.”

El sistema de marketing es de gran valor por su toma de decisiones que se plantea la empresa esto puede ser básicamente al cumplir objetivos que se pueda alcanzar por

medio de las decisiones de la alta dirección de la empresa, por lo cual esto se podrá realizar una alta veracidad si estamos cumpliendo con los objetivos y así asegurar aspectos fundamentales y concretos de la empresa como también sus beneficios y su rentabilidad.

2.3.13 Sistemas Operacionales Integrados

Según (José Luis Belio, 2007, pág. 160) expresa que:

“Sistemas que ayudan a la mejora de los procesos comerciales. Incluimos aquí el CRM (*Customer Relationship Management*, Gestión de la Relación con los Clientes), donde incluiremos el SFA (*Sales Force Automation*, *Automatización de la Fuerza de Ventas*), en realidad, no son sistemas diferentes sino que se trata de integrar aplicaciones del SIM para ayudar a la gestión de los clientes y de los comerciales”

Son sistemas integrados que son de valiosa importancia porque hacen hincapié a varios sistemas que son relacionados con los clientes y ventas, de tal manera que se encuentran interrelacionados con varios sistemas para así ayudar a la gestión tanto de los clientes de la empresa como también la toma de decisiones al momento de cumplir con objetivos que pueden ser de gran valor al querer posicionarse en un mercado que puede estar integrados por otras competencias, por tal razón dar a conocer que estrategia aplicaremos y que sistema para el bienestar de la empresa.

2.3.14 Canales de Distribución

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 420) expresa que:

“A través de este proceso de hacer que los productos y servicios estén disponibles para los consumidores, los miembros del canal añaden valor a los productos y servicios al eliminar la diferencia de tiempo, lugar y adquisición que existe entre ellos y los consumidores. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones que son fundamentales”

Los canales de distribución dentro de una empresa cumplen un papel de vital importancia para poder llegar a cada uno de sus clientes ya sea de manera directa o indirecta, permitiendo que el bien o servicio este mucho más cerca del consumidor esto hace que el producto o servicio que estamos ofreciendo tanto para el consumidor sean de calidad y que tenga un valor agregado en donde este valor agregado sea, la calidad, tiempo y perfección al momento de recibir el producto el cliente y que este satisfecho con la entrega.

2.3.15 Canal de Distribución Convencional

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 425) expresa que:

“Canal de distribución convencional: Un canal compuesto por uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, en el que cada uno de ellos es una parte aislada del canal, que intenta maximizar sus propios beneficios, incluso a costa de los beneficios del conjunto del sistema”

Un canal convencional en si viene hacer un canal compuesto por productores independientes que son de forma unitaria, es decir, su distribución lo hacen ellos mismos en base al producto que adquieren de la empresa donde ellos están ofreciendo en menor costo y quizás pueden tener sus propios beneficios y costos al momento de dar servicio de distribución, y puede haber una desmejora al momento de dar a conocer de dónde viene el producto, si la entrega no es de calidad esto hace que a la empresa tenga una crítica por parte de los consumidores.

2.3.16 Sistema Vertical de Marketing (SVM)

Según (Philip Kotler G. A., Principios de Marketing, 2008, pág. 425) expresa que:

“Sistema vertical de marketing (SVM): Está compuesto por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es propietario de los demás, tiene contratos con ellos o acapara tanto

poder que produce que todos los demás cooperen. El sistema vertical de marketing puede estar dominado por el productor, el mayorista o el minorista”

Por medio de este tipo de sistema el producto pasa por varios distribuidores hasta llega a su destino final, dentro del sistema vertical de marketing cada uno de sus proveedores tiene contacto directo con el siguiente, en este caso el trabajo es de manera unificada y organizada donde puede variar al momento de ser propietario de un canal que puede tener varias formas de distribución o quizás imponer nuevas formas que otros no lo aceptaran sus nuevas exigencia , y hace que el canal pierda interés y calidad al momento de dar un servicio o entrega del producto de forma eficiente hacia los consumidores.

2.4 Comercialización

Según (Philip Kotler G. A., Fundamentos de Marketing , 2003, pág. 333) explica que:

“El mercado de prueba proporciona a los diferentes la información que necesiten para tomar la decisión final en cuanto a si lanzar o no el producto nuevo. Si la empresa decide proceder con la comercialización – la introducción del producto nuevo en el mercado- enfrentara costos elevados”

La comercialización es la manera que la empresa hace saber su nuevo producto hacia los consumidores donde primeramente se hace un estudio de mercado si vamos a tener la aceptación por parte de los consumidores, donde podremos saber que producto se lanzara al mercado, dando así a conocer si los costos o beneficios serán reflejados si nos planteamos objetivos sean estos de mediano y largo plazo.

2.4.1 Indicadores de la entrega perfecta (excelencia logística)

Según (Mora Garcia, 2011, pág. 16) expresa que:

“Es la máxima efectividad en la entrega de los productos a los clientes finales y se conoce como el momento de la verdad o FACE TO FACE con el cliente y donde se verifican todos las variables logísticas que integran la calidad total en la entrega al consumidor final y no solo se incorporan las variables de

tiempo, calidad y documentos sino la presentación de la tripulación de entrega y sus respectivos equipos de transporte”

La excelencia en logística es una manera de efectuar las distribuciones de forma ordenada, coordinada y con calidad y por tal razón esto se hace al momento de efectuar la entrega al cliente final dando a conocer la entrega con sus respectivos equipos de transporte. La entrega se hace con efectividad y esto hace que la organización sea seria y aplique las estrategias que sean necesarias planteando el nivel de competitividad que tenga la empresa hacia sus competidores y eso hace que la logística tenga excelencia y sea un aporte muy efectivo por parte de la gestión logística respecto si la excelencia de la entrega del producto es con calidad y eficiente.

2.4.2 Indicadores de Transporte y Distribución

Según (Mora Garcia, 2011, pág. 55) expresa que:

“La distribución es una función logística vital para el desempeño exitoso de la compañía, por lo tanto es fundamental poder controlar los costos y productividad asociados a la gestión de la misma, particularmente de la gestión del transporte la cual es la actividad que más consume recursos y esfuerzos dentro de la gestión logística por su fuerte impacto en inversiones en activos fijos y respuesta al cliente final”

La logística parte de la distribución que pueda tener la empresa con éxito al momento de entregar los productos de una manera coordinada y donde la empresa tenga factores favorables respecto a los costos y beneficios. El transporte en la distribución juega un papel muy importante para la efectividad que pueda tener cuando sea entregado el producto con eficiencia donde se hace conocer los recursos positivos al momento de tener una inversión por parte de la empresa.

2.4.3 Distribución Física

Según (Escalona I. , 2009, pág. 8) expresa que:

“Las mercancías se mueven mucho durante la fabricación y la distribución: si usted necesita identificar cada etapa como ellas se mueven – el modo de transporte- y quien hace la mudanza- el operador del transporte. La distribución física es no solamente un coste significativo para la mayoría de los negocios, él tiene un impacto directo en su competitividad con velocidad, confiabilidad y su controlabilidad (o de otra manera) en conseguir mercancías a sus clientes el tiempo. Todos los clientes están haciendo más exigentes”

La distribución es factor muy importante al momento de entregar el producto hacia el destino con varios factores positivos o negativos que pueden ser la velocidad, calidad, efectividad al momento de estar en el sitio adecuado sin ninguna falla o si hubiera complicaciones, por lo cual esto debe ser que al cliente o la persona que está esperando el producto este satisfecho y seguro esto se debe a que hoy en día los clientes están siendo exigentes al momento de adquirir un producto siendo así un factor muy problemático para la empresa esto se da al momento de conocer cuando se distribuye los productos en forma coordinada y controlada por parte del operador del transporte.

2.4.4 Influencias sobre la Política de Distribución

Según (West, 2007, pág. 3) expresa que:

“El entorno de la actuación de la empresa: las compañías deberán decidir de qué forma afecta la estructura de su mercado a los métodos y técnicas de distribución empleados. El hecho de que su mercado sea urbano, la situación de los principales centros de población, el que las carreteras y ferrocarriles tengan un alto grado de eficiencia, el que existan o no alternativas, son factores a tener en cuenta.

Estrategia: La planificación es la clave del éxito permanente de una empresa, ya que incluye las relaciones a largo plazo entre la empresa, sus mercados y sus competidores. La distribución afecta a su actitud ante el mercado, afecta también a quienes han de ser sus intermediarios y al tipo de productos que podrá ofrecer.

Táctica: Una política de distribución que permita una rápida respuesta ante los cambios a corto plazo que se produzcan en el mercado otorgara también una ventaja en la empresa”

Existen varios factores los cuáles podrían hacer demorosa la distribución, uno de ellos y de hecho el más importante es la competencia en el mercado y la falta de estrategias que mejoren este proceso. Para esto la empresa deberá contar con tácticas y con las estrategias necesarias para evitar el enlentecimiento de la distribución final del producto. Estas tácticas incluso servirán de mucho ya que serán utilizadas indirectamente el momento de la toma de decisiones y no importará la competencia en el mercado siempre y cuando exista eficiencia dentro de la empresa. Por eso si hablamos de políticas de distribución podemos decir que son un aporte fundamental si el producto que vamos a ofrecer sea de calidad dando a conocer que puede haber varios factores en el camino y por consiguiente mostrar al mercado que sobretodo es la perfección en la entrega por medios de estrategias y tácticas que podemos realizarlas.

2.4.5 Distribución en Planta

Según (Vallhonrat Bou, 2009, pág. 49) expresa que:

“Diseñar una distribución de planta consiste en determinar la posición, en cierta porción del espacio, de los diversos elementos que integran el proceso productivo. Se trata, por tanto de un problema de localización, pero especialmente complejo por el elevado número de unidades a tener en cuenta y porque hay interacción en ellas”

Antes que la distribución se la realice fuera de la empresas es importante conocer los problemas que existen dentro de la misma, para eso se ha creado la distribución en planta para conocer cada uno de los sectores por donde pasa el producto y conocer el proceso de trabajo que los mismos realizan. Los problemas también radican en que a medida que el tiempo pasa, la empresa también va creciendo y el plan estratégico va perdiendo eficiencia es por eso que se necesita hacer una readecuación en la distribución de planta pero manteniendo el mismo objetivo final que es la eficacia fuera y dentro de la empresa.

2.4.6 Acopio de mercancías en un solo centro de distribución

Según (Mora Garcia, 2011, pág. 17) expresa que:

“El concepto de centro de distribución, nace a partir del momento en el que una compañía decide centralizar el almacenamiento de sus inventarios y las actividades de recibo y despacho de los mismos en una sola instalación, la cual presta estos servicios para todos sus usuarios (clientes o plantas) a nivel local, regional, nacional e inclusive internacional – para el caso de las multinacionales-caso en el cual se puede contar con varios centros de distribución ubicados en diferentes países o regiones de una misma nación”

Contar con un centro de distribución es fundamental para la empresa por el hecho de que tiene muchas ventajas y beneficios esto puede ser cuando la empresa en si tienes subcentros de distribución y así no depender mucho de la matriz, esto hace que los clientes y consumidores estén satisfechos con los productos en el tiempo que ellos los necesiten y no tener que esperar y esto hace que produzca una insatisfacción y dar el caso de perder clientes actuales y que pueden convertirse al mismo tiempo en clientes potenciales que esto será un valor fundamental para la empresa y sacar provecho y beneficios ante su incremento de sus ventas y distribución.

2.4.7 Distribución del Proceso Logístico

Según (Arbones Malisani, 2009, págs. 17-18) expresa que:

“Puede adoptar las mismas modalidades que la producción.

Logística en zona fija: Se coloca la mercancía en una zona fija, realizándose en ella todas las fases del proceso por el mismo personal. Pueden establecerse varias zonas, reservando cada una a un tipo de material distinto.

Logística en cadena de zonas fijas: Se establecen varias zonas para los diversos materiales, especializando a equipos de operación en las funciones logísticas que realizan de modo continuo, pasando de una zona a otra.

Logística en centros funcionales: Se crean centros especializados para cada función, como muelles de carga y descarga, zonas de desembalaje, de revisión, de clasificación, de manipulación, de almacenamiento, distribución, etc.”

La distribución y la logística deberán ser combinadas para realizar de mejor manera el proceso productivo y mantener el éxito de la empresa. Así es que la logística se ha subdividido para cada uno de los sectores de la empresa, cada uno de estos desempeña un papel importante basándose primeramente en las diferentes estrategias de logística asignadas para cada uno de ellos. La distribución de este proceso se lo realizará tanto dentro como fuera de la empresa, cada uno de los empleados y empleadores deberán conocer principalmente lo que cada estrategia indica para luego realizar un trabajo flexible, eficaz y de calidad.

2.4.8 Estrategias de Marketing

Según (Ardura, 2007) expresa que:

“Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar a una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.”

Las estrategias de marketing son fundamentales si lo que queremos es introducir un producto en el mercado, nos hace ver que primero es a donde queremos llegar por medio de objetivos que nos planteamos y por tal razón si el crecimiento de la empresa sea un valor fundamental en cuanto a sus ventas y saber enfrentar a la competencia con varios aspectos que pueden ser importantes para el bienestar tanto de la empresa y su patrimonio y mantenerse en el mercado con sus productos y servicios.

2.4.9 Ventaja Competitiva

Según (Porter, 2002) expresa que:

“Ventaja competitiva: Se dice que se cuenta con una ventaja competitiva cuando la organización cuenta con un producto lleno características positivas

que le confirman un posición privilegiada con respecto a los competidores” (Porter, 1980).

Las ventajas competitivas pueden ser de muchos tipos, pero podemos agruparlos en dos: las ventajas internas ,que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que este tenga u coste unitario inferior al de los competidores más directos; y la ventaja competitiva externa, que se producen a raíz de la existencia de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor es capaz de identificar y valorar como una ventaja.

2.4.10 Segmentación de Mercado

Según (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 57) expresa que: “

“Segmentación de Mercado: El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. De esta forma, el profesional de marketing tiene que determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades. Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados”

La segmentación de mercado se encarga de analizar un nicho o mercado objetivo que requiera de un servicio o nuevo producto, esta segmentación de mercado se realiza tomando en cuenta siempre las características de su demanda siendo estas demográficas, culturales, económicas, entre otras. El estudio del mercado al que se desea dirigir garantiza el éxito del producto o servicio ofertado en cuanto a sus actitudes que pueda tener el consumidor en gran parte sus costumbres si el producto que se quiere ingresar sea de su agrado y satisfacer sus necesidades y tener en cuenta que si en el segmento que estamos tuvimos acogida porque no hacer otro estudio de mercado y buscar otro segmento para el incremento de ventas y de la empresa.

2.4.10.1 Selección del Mercado

Según (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 58) expresa que:

“Selección del mercado: La selección de mercados objetivo consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que entrar. La empresa debería definir segmentos objetivos en los que pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados puede decidir atender sólo a uno o a muy pocos segmentos, o “nichos de mercado”. Estas empresas ocupadas de nichos se especializan en atender segmentos de clientes que los principales competidores ignoran o menosprecian”

Al analizar ya al mercado que nos queremos dirigir, uno de los objetivos es asegurarnos que el segmento al que queremos vender es el indicado y que nuestro producto tendrá una gran acogida por parte de los consumidores que son los que dan valor a la empresa por la adquisición de los productos que están promocionando dicha empresa, por eso es recomendable saber a qué mercado nos podremos dirigir tomando en cuenta que pueda existir competencia que pueda hacer perjudicial para la empresa refiriéndonos al segmento donde estamos enfocándonos, y al mismo tiempo la selección de mercado que será un aporte fundamental y de gran valor para la organización.

2.4.10.2 Diferenciación

Según (Philip Kotler K. L., 2006) expresa que:

“Diferenciación: La diferenciación, se basa realmente en la oferta de mercado de la empresa, de forma que proporcione a los clientes más valor. Cuando la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para proveer y comunicar esa posición a los clientes objetivos. De igual forma, todo el programa de marketing de la empresa debería respaldar la estrategia de posicionamiento elegida”

El éxito de todas las empresas es la diferenciación al momento de lanzar un nuevo producto, el valor agregado que se otorga al cliente por dicho producto, demostrándole de manera consistente la calidad del bien o servicio donde será de gran interés por

parte de los consumidores y de tal manera que el producto que este en el mercado este diferenciada respecto a la competencia mostrando así calidad, servicio y sobretodo dar a los clientes más valor de los productos que se ofrece y comunicar a sus clientes objetivos.

2.4.10.3 Posicionamiento

Según (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 60) expresa que:

“Posicionamiento: El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. El posicionamiento es “cómo diferencia su producto o empresa. Como consecuencia, el cliente estará dispuesto a pagar un poco más por su marca”. Así pues, los profesionales de marketing planifican el lugar en donde se posicionarán; lugares que diferencian a sus productos de las marcas competitivas y les otorgan la mayor ventaja en sus mercados objetivo”

Al entrar ya en un mercado competitivo el objetivo de todas las organizaciones es mantenerse en el mercado y mucho más en la mente del consumidor los cuales le permitirán a la organización alcanzar el éxito y cumplir con sus objetivos planteados que se hace la empresa con el fin de ser líderes en el mercado y posicionarse la marca en sí, donde que el consumidor sepa de qué se trata el producto y que beneficios puede tener al momento de adquirir el servicio. Por eso es importante posicionarse en el mercado y tener en cuenta que lo principal son los consumidores que son aquellos que hacen que la empresa se haga conocer en el mercado competitivo.

2.4.10.4 Marketing Mix

Según (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 60) expresa que:

“Marketing mix: Es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables,

conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción”

El trabajo de las organizaciones es estar en un mejoramiento constante para competir de manera efectiva dentro del mercado e ir posicionando su producto a nivel nacional e internacional, por lo cual es indispensable definir estrategias de mercado que permitan a al producto ocupar un puesto relevante dentro del mercado, esto hace hincapié a varios factores que pueda tener la empresa al tener una posición y selección en el mercado definiendo estrategias que serán un aporte fundamental si la empresa se planteó objetivos referido a sus ventas de sus productos poniendo en consideración lo que son las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción.

2.4.10.5 La Inteligencia Competitiva

Según (Comai, 2004, pág. 31) expresa que:

“La inteligencia competitiva (IC) puede describirse como una práctica empresarial de desarrollo relativamente reciente y se concibe como una investigación que reúne información y desarrolla el conocimiento sobre los acontecimientos y los factores críticos externos a la empresa. Asimismo, puede ser considerada como una actividad constituida por diferentes tareas o etapas que tienen el objetivo general de facilitar la comprensión del entorno de la empresa”

La inteligencia competitiva en si es una forma de saber sobre los factores externos que puede tener la empresa refiriéndonos a la competencia que hoy en día puede existir en el mercado, de eso lleva a plantear varias estrategias para que la empresa no tenga un declive en sus productos. Por tal razón es importante saber afrontar esos factores para el bienestar de la empresa y su entorno a donde está posicionado y sobretodo desarrollar las estrategias para conseguir así un crecimiento y madurez en el producto.

2.4.10.6 Escalonamiento

Según (Arbones Malisani, 2009, pág. 16) expresa que:

“El escalonamiento del proceso logístico intenta reducir el coste de transporte procurando que los flujos de materiales se realicen por lotes de dimensión crítica, que los almacenamientos necesarios sean bajos, así como los costes de

manutención y que el servicio a los centros de consumo resulte rápido. Las principales ventajas de emplear un solo almacén son:

- Reduce los stocks necesarios y mejora el control.
- Demanda menos espacio de almacenaje y personal.
- Concentra los medios logísticos permitiendo emplear los de mejor calidad y dando mejor uso”

El papel fundamental del escalonamiento como todos los anteriores es la optimización de los recursos en dinero, tiempo y espacio. Aquí nos habla principalmente del transporte del producto el cual también requiere de la utilización de recursos económicos. Incluso para esto es importante establecer pasos los mismos que permitan la eficacia del producto como ya se ha dicho anteriormente. Y como parte final a este se obtienen las principales ventajas en la que se obtiene excelentes resultados incluso dentro de la empresa entregando al cliente mejor calidad y dando mejor uso a cada planta y también a los recursos propios de la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad de la Investigación

El modo de investigación empleado fue el cualitativo, a razón que se tomó como testimonio varias cualidades del problema.

La investigación permitió obtener información vital para dar solución al problema y desarrollar un proceso productivo factible y realizable que determine factores y cualidades tanto negativas como positivas que permitan reorganizar la empresa en cuanto a logística y distribución.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación será desarrollada mediante la información que se consiga de libros de logística y distribución tales como: Catellanos Ramírez, A. (2009). Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías, también a Mora García, L. (2011). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes, libros que nos ayudaron en la sustentación teórica de la presente investigación, textos,

folletos, revistas, periódicos y publicaciones tanto físicas como de internet orientadas hacia el modelo que proponemos. De esta manera se logrará un mayor conocimiento del tema para la solución de inquietudes y de este modo sustentar la investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo de este proyecto se realizará in situ, es decir en la productora y comercializadora de los helados de Salcedo Corpicecream S.A, lugar donde se encuentra la información, lo que permitió obtener de primera mano es decir de los accionistas toda la información que ayudo a la investigación y el desarrollo del modelo propuesto.

3.3 Técnicas de Investigación

3.3.1 Plan de Recolección de la Información

Como técnicas de investigación actualmente vigentes y que aportan gran valor a nuestra investigación tenemos el cuestionario

3.4 Instrumentos de la Investigación

Diseño del cuestionario

En el presente trabajo se empleó un cuestionario de diagnóstico (Ver Anexo 1), se desarrolló en base a los varios modelos de logística que existen en el mercado, el mismo que fue aplicado a los accionistas de la empresa, fueron en total 10 preguntas que ayudaron a diagnosticar la situación actual de la empresa y la factibilidad o no de instaurar un nuevo modelo de logística y distribución. De esta manera se identificó claramente el problema, lo cual determinó la solución específica en los procesos dentro de la logística y la distribución de Corpicecream S.A.

El cuestionario se realizará con preguntas abiertas y cerradas que permitan diagnosticar el estado de la empresa según el contenido de la misma mediante la información, las acciones, intenciones y opiniones de los encuestados y entrevistados.

3.5 Operacionalización de Variables.

Variable de estudio: Logística y Distribución

Tabla 3.1 Operacionalización de Variables

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica. /Instrum.
La logística es la gerencia del almacenaje y del movimiento de mercancías y de la información. La buena logística corta costos, las velocidades trabajan, y mejoran el nivel de servicio para el cliente	Productividad	Cantidad de helados	¿Cómo calificaría usted la calidad de despacho del producto luego de la compra?	Encuesta realizada a los socios de la empresa "Corpicecream":
	Matriz de proceso	Delegación de funciones	¿Está usted de acuerdo que se implemente un modelo de logística y distribución para la mejora de la rentabilidad y competitividad en la empresa Corpicecream S.A?	
	Servicio al cliente	Cientes satisfechos	¿Está de acuerdo cómo funciona actualmente la logística y distribución de la competencia? ¿Si la empresa Corpicecream S.A. mejora sus niveles de eficiencia a través de un nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra?	

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnica. /Instrum.
A través de este proceso de hacer que los productos y servicios estén disponibles para los consumidores, los miembros del canal añaden valor a los productos y servicios al eliminar la diferencia de tiempo, lugar y adquisición que existe entre ellos y los consumidores. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones que son fundamentales.	Comunicación Resolución de problemas Funciones administrativas	Pedidos receptados Pedidos entregados Tareas ejecutadas	<p>¿Considera usted que es necesario establecer un cambio al momento de despachar el producto terminado?</p> <p>¿Está usted de acuerdo que se implemente un modelo de logística y distribución para la mejora de la rentabilidad y competitividad en la empresa Corpicecream S.A?</p> <p>¿Está de acuerdo cómo funciona actualmente la logística y distribución de la competencia?</p> <p>¿Cree usted que las nuevas formas de logística de distribución implementadas para la empresa Corpicecream S.A. servirán para mejorar la competitividad para el futuro?</p>	Encuesta realizada a los socios de la empresa "Corpicecream":

Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Plan de Recolección de la Información

Para la recopilación de la información del presente proyecto, se aplicó los instrumentos y técnicas anteriormente especificadas que fueron aplicados a los accionistas de la empresa misma y sobre todo al personal que está ligado directamente con el área de distribución y logística.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

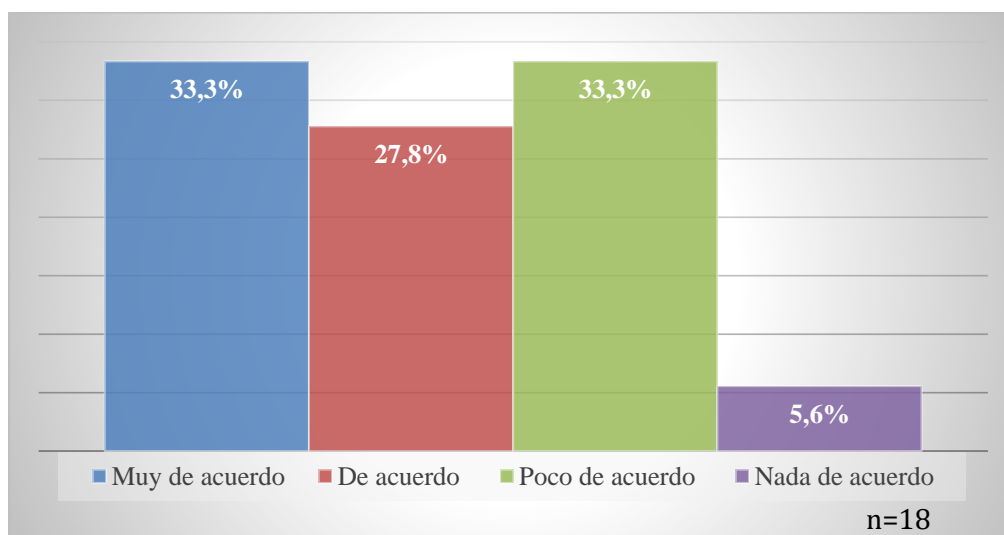
4.1 Desarrollo de la Encuesta

Utilizando la metodología y los instrumentos indicados en el capítulo anterior, se desarrolló la encuesta la misma que fue realizada a los 18 socios de la compañía que adicionalmente son los clientes más frecuentes de la misma.

A continuación se presentan los resultados ya tabulados, donde podemos apreciar la opinión de los socios. Toda la información recabada ayudará a establecer de mejor manera la aplicación de la propuesta del modelo de logística y distribución para la empresa productora de helados “Corpicecream S.A.

1. Está de acuerdo con el servicio y atención al cliente que actualmente brinda la empresa Corpicecream S.A.

Gráfico 4.1 Servicio y atención al cliente que actualmente brinda la empresa Corpicecream S.A.



Elaborado por: Santiago Hinojosa

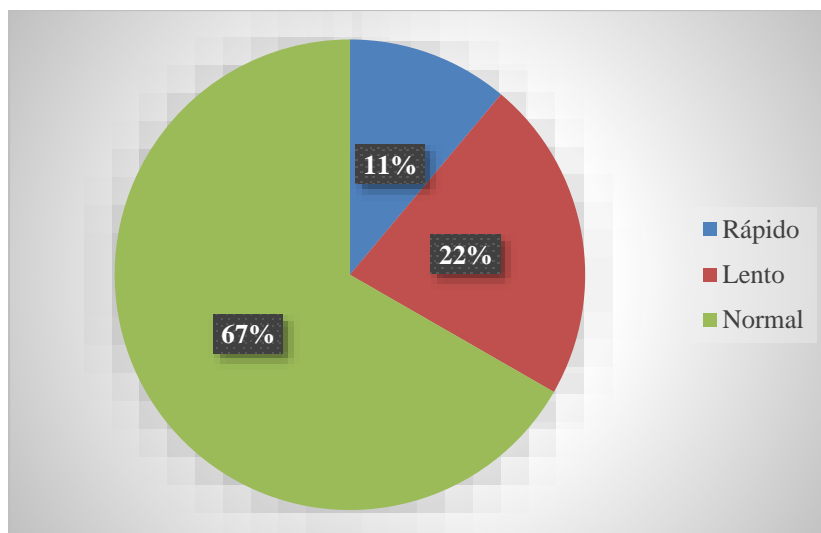
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la percepción de los socios de la empresa tienen hacia el servicio y atención al cliente, podemos determinar que las 18 personas encuestadas a 6 están muy de acuerdo en la percepción que experimenta, 5 de acuerdo, 6 poco de acuerdo, que ven que es bueno el servicio pero se puede mejorar y 1 nada de acuerdo dando una perspectiva que el servicio y atención al cliente se refleja en muy de acuerdo con aceptación del 33.3% y poco de acuerdo con 33.3%.

2. Cómo calificaría usted la calidad de despacho del producto luego de la compra.

Gráfico 4.2 Calidad de despacho del producto luego de la compra



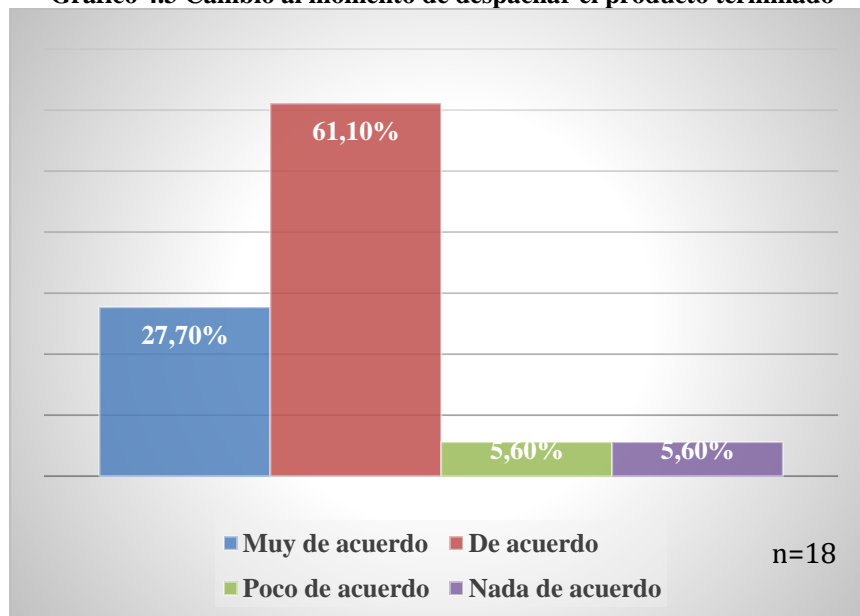
Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 2 de la encuesta que hace referencia al despacho luego de la compra podemos determinar que de un total de 18 personas encuestadas a 2 dicen que es rápido, 4 lento, 12 normal dando una perspectiva que el despacho luego de la compra se refleja en normal con aceptación del 66.7%, que es un número aceptable ya que de cada 10 despachos realizados 7 cumplen con las expectativas de entrega.

3. Considera usted que es necesario establecer un cambio al momento de despachar el producto terminado.

Gráfico 4.3 Cambio al momento de despachar el producto terminado



Elaborado por: Santiago Hinojosa

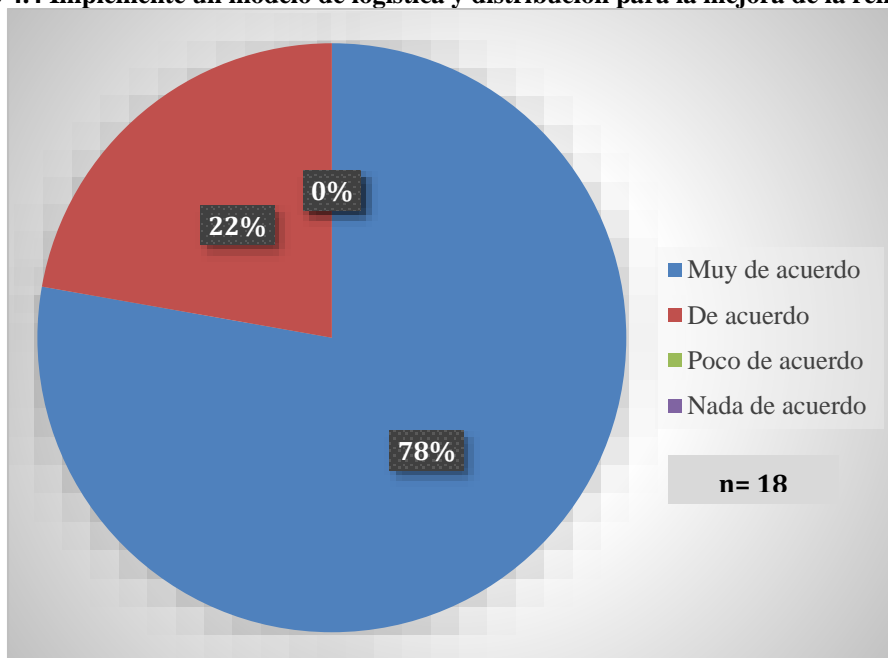
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 3 de la encuesta que hace referencia a un cambio al momento de despachar el producto podemos determinar que de las 18 personas encuestadas a 5 están muy de acuerdo, 11 de acuerdo, al considerar los dos aspectos anteriores y el ser este un 90%, es visto con agrado el modificar la manera de despachar el producto, 1 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo dando una perspectiva que están conformes con la manera de realizar los despachos actualmente.

4. Está usted de acuerdo que se implemente un modelo de logística y distribución para la mejora de la rentabilidad y competitividad en la empresa Corpicecream S.A.

Gráfico 4.4 Implemente un modelo de logística y distribución para la mejora de la rentabilidad



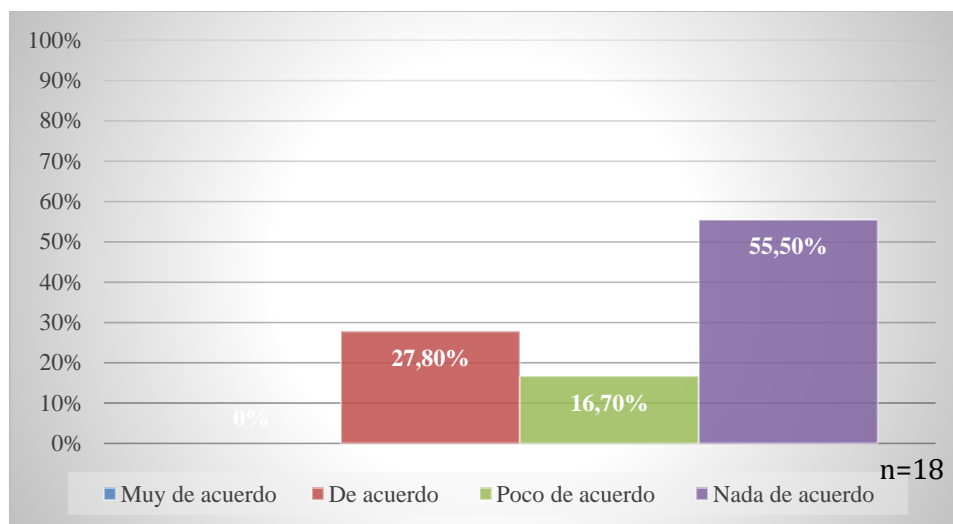
Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 4 de la encuesta que hace referencia al implementarse el modelo de logística y distribución podemos determinar que de un total de 18 personas encuestadas a 14 están muy de acuerdo, 4 de acuerdo, dando una perspectiva que el modelo de logística y distribución se desarrollara en esta investigación será de total aceptación con el 77.8%. Lo que da la pauta para poder trabajar en la implementación en un futuro.

5. Está de acuerdo cómo funciona actualmente la logística y distribución de la competencia.

Gráfico 4.5 Funcionamiento actual de la logística y distribución de la competencia



Elaborado por: Santiago Hinojosa

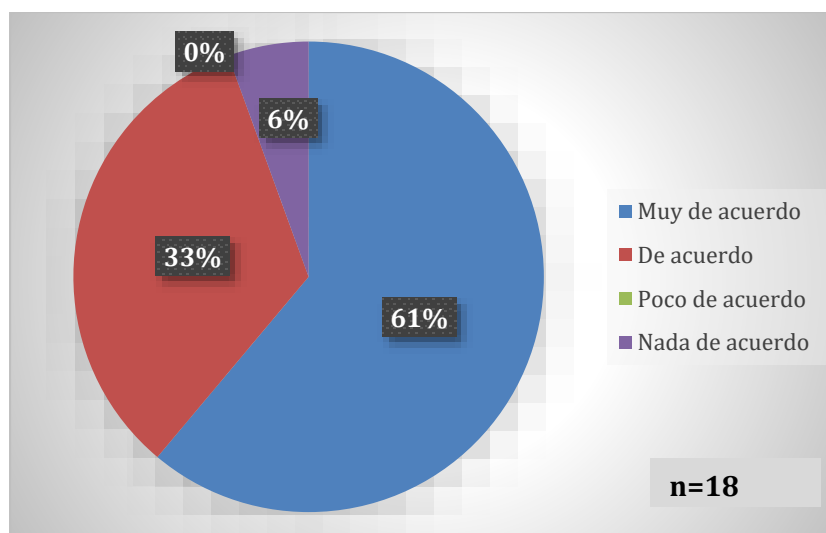
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que se presenta hace referencia de cómo funciona la logística y distribución de la competencia, es necesario indicar que para realizar este criterio está claramente identificada la forma de trabajar de la competencia. podemos determinar que nadie está de acuerdo, 5 de acuerdo, 3 poco de acuerdo y 10 nada de acuerdo dando una perspectiva de cómo funciona la logística y distribución de la competencia se refleja en nada de acuerdo con aceptación del 55.5%, lo que da indicios de cómo se manejan los despachos.

6. Cree usted que las nuevas formas de logística de distribución implementadas para la empresa Corpicecream S.A. servirán para mejorar la competitividad para el futuro.

Gráfico 4.6 Nuevas formas de logística de distribución implementadas para la empresa Corpicecream S.A



Elaborado por: Santiago Hinojosa

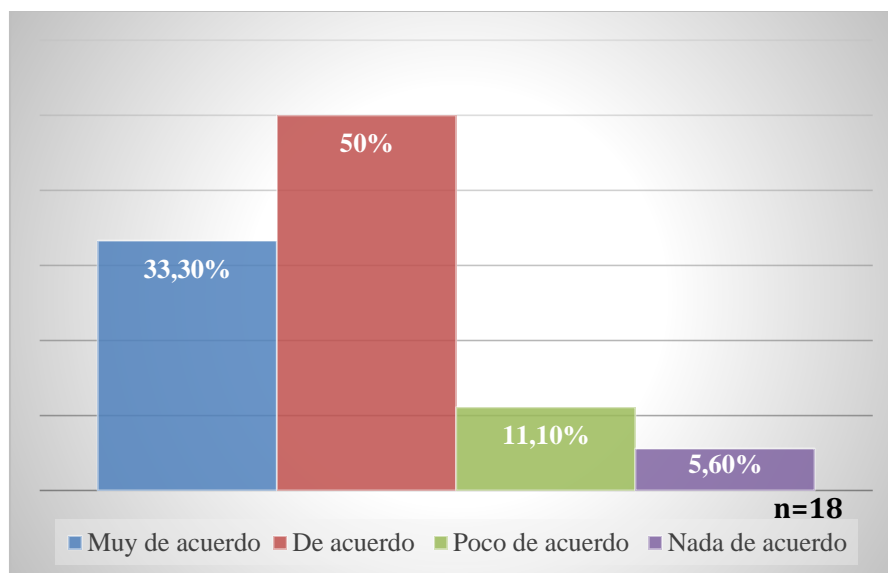
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 6 de la encuesta que hace referencia a nuevas formas de logística y distribución para la empresa Corpicecream S.A. para su competitividad y posicionamiento en el mercado de los helados a nivel nacional para el futuro podemos determinar 11 encuestados están muy de acuerdo, 6 de acuerdo, 0 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo dando una perspectiva que las nuevas formas de logística y distribución para la empresa Corpicecream S.A. para su competitividad para el futuro se refleja en la aceptación del 61.10% lo que da paso por primera vez a la utilización de técnicas modernas de manejo de inventarios en la empresa.

7. Cree usted que los productos que compra en el punto de venta satisfacen sus necesidades.

Gráfico 4.7 Productos que compra en el punto de venta satisfacen sus necesidades



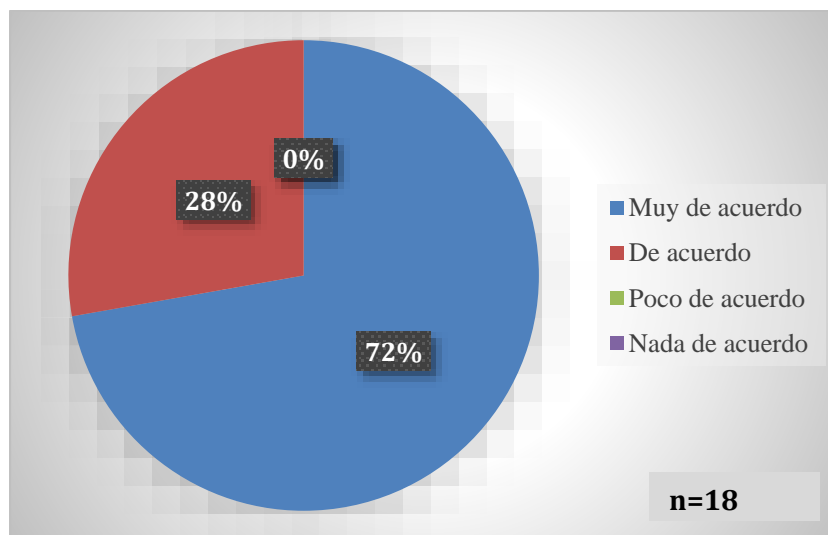
Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

Es importante indicar que el análisis de resultados que refleja la pregunta 7 de la encuesta que hace referencia a los productos que son comprados en el punto de venta satisface de alguna manera sus necesidades comerciales. Podemos determinar que de un total de 18 personas encuestadas a 6 están muy de acuerdo, 9 de acuerdo, 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo dando una perspectiva que los productos que compra en el punto de venta satisfacen sus necesidades se refleja en de acuerdo con aceptación del 50% lo que genera un motivo para empezar a mejorar el manejo de producto tanto en bodega como en el punto de venta

8. Estaría dispuesto usted en colaborar con los factores necesarios para la implementación del nuevo modelo de logística y distribución.

Gráfico 4.8 Colaboración con los factores necesarios para la implementación del nuevo modelo de logística y distribución



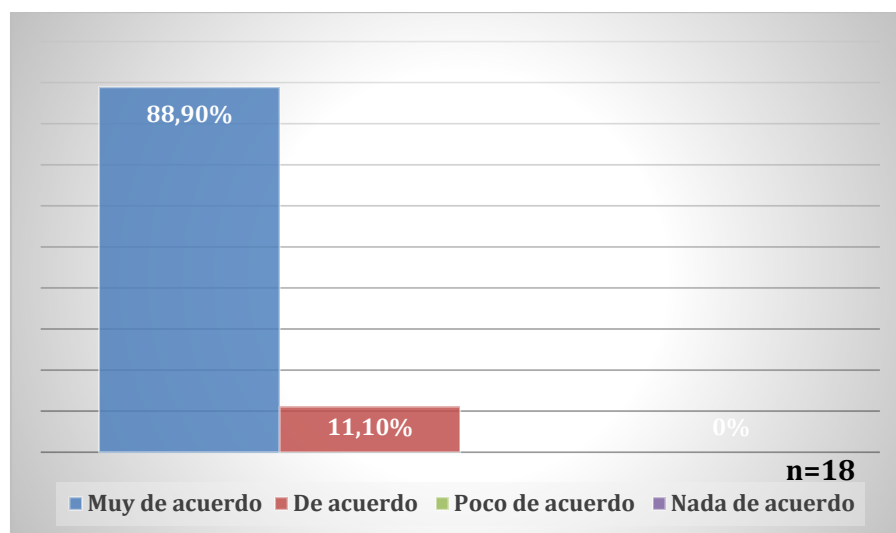
Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que indica que de un total de 18 personas encuestadas a 13 están muy de acuerdo, 5 de acuerdo, dando una perspectiva si estaría dispuesto usted en colaborar con los factores necesarios para el nuevo modelo de logística y distribución se refleja en muy de acuerdo con aceptación del 72.2%, en si el compromiso de los socios será fundamental para la aplicación de este nuevo cambio, existiendo el compromiso y sobretodo la colaboración del cambio

9. Cree usted que implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream S.A. mejore la rentabilidad para la empresa.

Gráfico 4.9 Implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream S.A. mejore la rentabilidad para la empresa



Elaborado por: Santiago Hinojosa

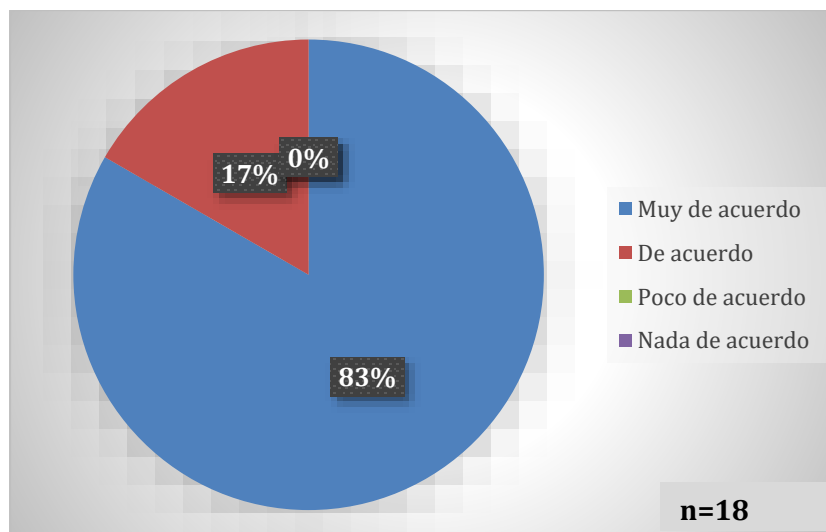
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 9 de la encuesta que hace referencia que implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream mejore la rentabilidad en todos los aspectos para la empresa, donde podemos determinar que 16 están muy de acuerdo, 2 de acuerdo, dando una perspectiva que implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream mejorará la rentabilidad para la empresa se refleja en muy de acuerdo con aceptación del 88.9%, el éxito de la aplicación del nuevo modelo se lo podrá apreciar con un aumento en su rentabilidad.

10. Si la empresa Corpicecream S.A. mejora sus niveles de eficiencia a través de un nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra.

Gráfico 4.10 Aplicando el nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra



Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación de resultados:

El análisis que refleja la pregunta 10 de la encuesta que hace referencia si la empresa Corpicecream mejora sus niveles de eficiencia a través de un nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra podemos determinar que de un total de 18 personas encuestadas a 15 están muy de acuerdo, 3 de acuerdo, dando una perspectiva si la empresa Corpicecream mejora sus niveles de eficiencia a través de un nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra se refleja en muy de acuerdo con aceptación del 83.3%, lo que permitirá a la empresa mejorar el uso y utilización de todos sus instalaciones y maquinaria como del personal que labora en la empresa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema: Propuesta de Modelo de logística y distribución en la empresa “Productora y Comercializadora de los Helados de Salcedo Corpicecream S.A.”

5.1 Antecedentes de la empresa

Por el año de 1950, en donde las laboriosas manos de unas queridas monjas con su espíritu emprendedor a cargo de la hermana Rosa María Durán, dieron inicio a los que son conocidos como “Los Helados de las Monjitas”, empezaron a preparar los helados que se convertirían hoy en día en los más famosos del Ecuador, los denominados “Helados de Salcedo”. Así, poco a poco se fueron popularizando y la receta se fue transmitiendo entre todos los lugareños, hasta convertirse en el postre preferido de los hogares de Salcedo.

Son cuatro colores, en un orden ya tradicional: el blanco de la crema, el rojo de la mora, el amarillo de la naranjilla y el naranja pálido del taxo, preparados en base a jugos de fruta y leche, que se vierten manualmente en “vasitos” cónicos con una paleta y se congelan, manteniendo la calidad y el sabor. La necesidad de ingresar a los mercados más importantes del Ecuador ha obligado a que los actuales productores, en un ejemplo de organización, solidaridad y trabajo se hayan unido para formar la Asociación de Productores y Comercializadores de los Helados de Salcedo, patentando el producto y cumpliendo con los estándares exigidos para productos alimenticios.

Hoy en día, los fabricantes más conocidos son los que pertenecen a la Asociación de Productores y Comercializadores de Helados de Salcedo, que reagrupa a 18 personas, y que ofrece empleo directo a 22 familias, y tal es el éxito de estos deliciosos helados, que se exportan a Estados Unidos durante la temporada de primavera y verano.

Entre el transcurso del año 2010, tuvieron una sobresaliente oportunidad de convertirse en una compañía que en si fue factible para la empresa y de igual manera ser líderes en la venta de helados de salcedo, cabe recalcar que aún se sigue manteniendo la asociación por parte de los socios de la misma.

Todo el impulso que llevo a cabo la ejecución de ser una compañía que es llamada “Corpicecream” S.A. es por el esfuerzo que tuvieron todas las personas encargadas en ser líderes tanto en el mercado nacional e internacional con la tradicional marca “Los Helado de Salcedo”.

5.2 Mapa de localización

Gráfico 5.1 Mapa de localización



Elaborado por: Google Maps
Fuente: Google

5.3 Justificación

En la presente propuesta tiene como finalidad un modelo de logística y distribución para la mejora de la distribución de la empresa CORPICECREAM de tal manera, tenga una gran acogida al momento de aplicar dicho modelo para el mejor desenvolvimiento de las actividades tanto de los despachadores de la empresa hacia los consumidores finales, al mismo tiempo la satisfacción de los clientes, cuya finalidad es incrementar las ventas y aprovechar las oportunidades al momento de estar en la empresa, en adquirir el producto que son los helados y tener un mejor control en las actividades que se designen, al momento de despacho del producto donde se pueda ver que sea de calidad y perfección en la entrega con eficiencia para aumentar la rentabilidad de la empresa que en si es CORPICECREAM.

La importancia de la propuesta se radica principalmente en el control y planeación, ya que se espera en cumplir las metas de la empresa, donde se proyecta crear una buena experiencia y aumentar fuentes de trabajo mediante la competitividad que existe hoy en día, y por eso lo que se necesita es tener una posición en el mercado, donde se cuenta con el apoyo del Gerente de la empresa para que se pueda llegar a la consecución de los objetivos trazados y posicionarse en la mente de los consumidores.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

- Diseñar el modelo de logística y distribución de la empresa productora de helados “Corpicecream”.

5.4.2 Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre el entorno interno y externo de la empresa Corpicecream S.A.
- Determinar las estrategias adecuadas para la aplicación de un modelo de logística y distribución.
- Evaluar el modelo logístico a través de un panorama comparativo

5.5 Plan Estratégico de Corpicecream S.A

Misión

Elaborar, distribuir y comercializar helados con lácteos y frutas naturales saludables y nutritivas, cumpliendo así con la normativa legal vigente, adicionalmente lograr la

satisfacción de nuestros clientes y consumidores. Comprometiéndonos a ofrecer la máxima calidad de nuestros productos y servicios.

Visión

Ser una empresa productora, distribuidora y ventas de helados hechos a base de lácteos y frutas naturales de la mejor calidad, utilizando mano de obra ecuatoriana y tecnología de punta logrando tener un eficiente servicio para nuestros clientes, y una mayor competitividad y mantener nuestra posición en el mercado.

Políticas de Calidad

- Garantizar productos de calidad con excelente servicio.
- Garantizar las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos.
- Contar con un equipo de trabajo con profesionales comprometidos con los objetivos de la organización de alto nivel.
- Fortalecer la imagen tanto en su aspecto comercial como administrativo de la empresa.

Grupo Humano

La empresa CORPICECREAM es una empresa que cuenta con trabajadores especializados al momento de ejercer sus actividades, donde cada persona tiene por alcanzar objetivos que se plantean al producir helados, mediante sus puestos de trabajo y responsabilidades en su campo laboral, dando así un alto rendimiento para el bienestar de la empresa.

Por ello, ahora es recomendable tener un grupo de trabajadores motivados y fieles en sus actividades a desarrollar, por tanto al momento de resolver un problema sea consiente y lo realice de forma eficiente, dando así una amplia mejora con la organización por lo cual parte de incentivos que pueda tener la empresa con sus trabajadores, con esto se quiere llegar a tener decisiones participativas, opinión de todo el personal de la empresa.

Mercado Geográfico

Tabla 6.1 Mercado Geográfico

QUITO	GUAYAQUIL
Sangolquí	Durán
Cayambe	Milagro
Otavaló	Samborondón

Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Corpicecream

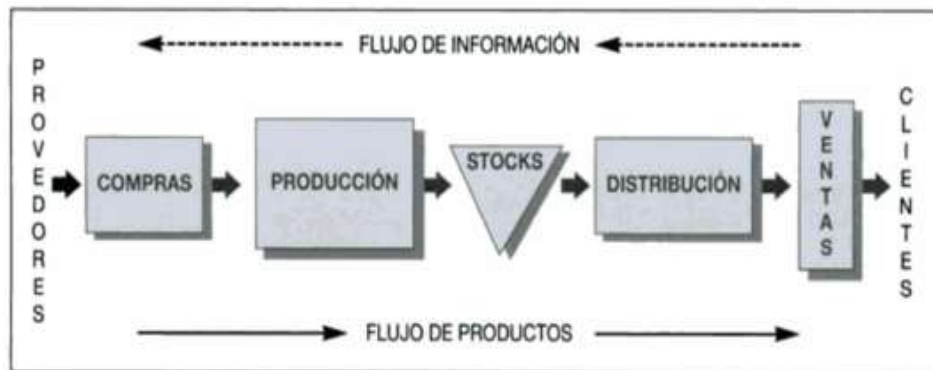
El mercado geográfico se lo selecciono porque a través de la historia se han desarrollado los clientes en las ciudades indicadas, el punto de partida de relación con estas personas nace desde la creación de la asociación en el año 2006, adicionalmente el patentar la marca y establecer controles de calidad a permitido consolidarse con la marca en las ciudades indicadas.

5.6 Referencia bibliográfica para el modelo de logística integral

Para (Anaya Tejero, 2007) dice que:

“El proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo efectivo de costos y almacenaje de materiales, inventarios en curso y productos terminados, así como la información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el fin de atender a las necesidades del cliente.

Gráfico 5.2 Modelo de logística
CADENA LOGÍSTICA



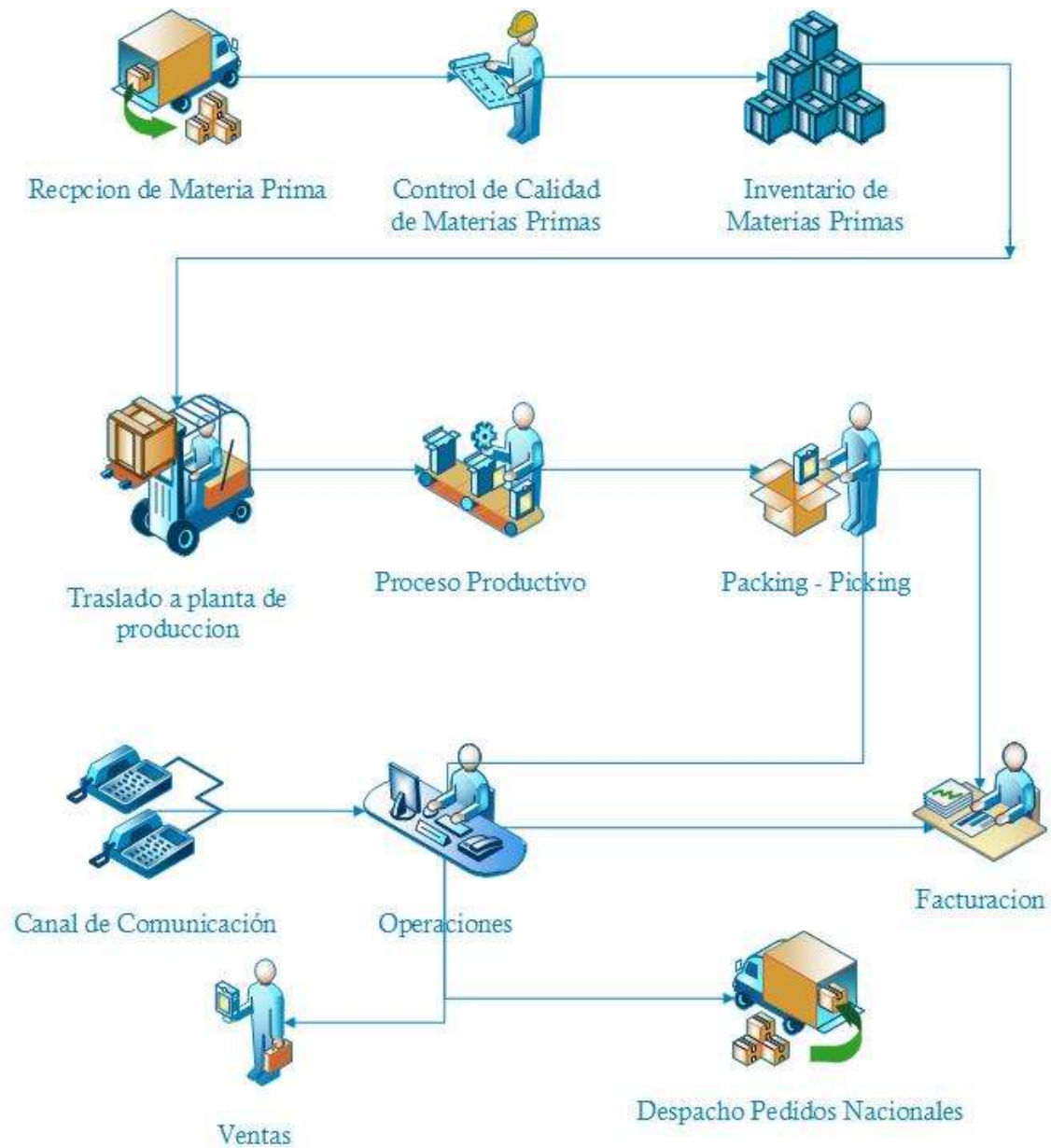
Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: (Anaya Tejero, 2007)

Como se puede observar en el gráfico 5.2, el flujo de materiales empieza en el aprovisionamiento (compras), hasta el punto de venta final (cliente), mientras que la información se genera en sentido contrario; o sea, desde el cliente hasta los proveedores.

Con este antecedente bibliográfico se pasó a desarrollar el modelo planteado en base a las necesidades y requerimientos que la empresa propiamente tiene.

5.7 Diagrama a la propuesta del modelo de logística

Gráfico 5.3 Diagrama a la propuesta del modelo de logística



Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Corpicecream

Como podemos identificar en el grafico 5.3, del nuevo modelo logístico, se han definido claramente las funciones y quienes son los responsables, tanto de cumplirlas como de retroalimentarlas de esta manera se está optimizando recursos y se podría proponer a los

accionistas de la empresa un plan piloto expansión de mercado con la ayuda del nuevo modelo propuesto, en base al manejo del inventario y los despachos mediante un centro de operaciones.

5.8 Propuesta de Modelo Logístico para Corpicecream S.A

A través de los años se viene creando un amplio debate sobre la importancia de la logística en el mundo empresarial, se han manifestado alrededor de una serie de acciones administrativas, estratégicas y operativas encaminadas a mejorar la gestión del flujo de materiales y de información en los procesos de aprovisionamiento, de producción y de logística de distribución. La distribución moderna se convierte en el nuevo enfoque de logística dentro de un claro requerimiento de orientación hacia el cliente.

Con este antecedente se presenta el siguiente modelo logístico para Corpicecream S.A, que busca mejorar sustancialmente la satisfacción tanto de sus clientes internos como de los clientes externos. A razón empezaremos indicando:

5.8.1 Indicadores de Gestión

5.8.1.1 Indicadores de Tiempo

A través de estos indicadores vamos a dar a conocer y controlar la duración de la ejecución de los procesos logísticos de la empresa CORPICECREAM que será en el tiempo que va a realizar una determinada actividad o proceso, como por ejemplo, el tiempo que toma descargar o cargar un camión de helados con su respectivas formas

de carga como es la cantidad de cubetas y el peso de la misma que lleva al momento de carga, por otra parte el tiempo que toma la recepción de mercancía en el centro de distribución.

$$\textit{Duracion de Procesos Logísticos} = \frac{\textit{Pedidos entregados a tiempo}}{\textit{Total de pedidos entregados}} * 100$$

Los indicadores de tiempo tendrán un papel fundamental en la empresa como es las fluctuaciones que se van a generar de un periodo a otro durante la ejecución de los procesos, esto sería dar respuesta inmediata a cambios drásticos o paulatinos en su nivel de servicio, se daría por parte de la alta gerencia o el departamento de despacho que está a cargo para así saber que sucede si un proceso está teniendo un mal funcionamiento, y así desarrollar cambios o mejoras para los procesos de abastecimiento y distribución.

5.8.1.2 Indicadores de Calidad

Muestran la eficiencia con la cual se realizan las actividades inherentes al proceso logístico, es decir, el nivel de perfección del proceso en lo que tiene que ver a la gestión de los pedidos, la manutención de las mercancías, los procesos de picking y packing, el transporte, etc.

$$\textit{Eficiencia Logística} = \frac{\textit{Pedidos Generados sin Problemas}}{\textit{Total de pedidos generados}} * 100$$

Estos reflejan las deficiencias en los procedimientos de ejecución del proceso logístico, por lo cual es importante para la empresa, pues la eficiencia en sus procesos determina la eficiencia en costos y nivel de servicio, dos factores vitales para la competitividad en mercados altamente cambiantes y competidos en un ámbito internacional.

5.8.1.3 Indicadores de Productividad

Reflejan la capacidad de la función logística de utilizar eficientemente los recursos asignados, es decir, mano de obra, capital representado en inversiones de inventarios, vehículos, sistemas de información y comunicaciones, espacios de almacenamiento, etc.

$$\textit{Productividad Total} = \frac{\textit{Capacidad Utilizada}}{\textit{Capacidad Maxima del Recurso}} * 100$$

El objetivo general de los recursos de logística es generar ventas, es decir, llegar a los mercados eficientemente optimizando los costos y mejorando márgenes de rentabilidad.

5.9 Políticas de Gestión Logística para aplicar

5.9.1 Despacho de Pedidos Nacionales Mayoristas

El proceso despacho de pedidos nacionales grandes detalla cuales son las actividades que se debe realizar al momento de ejecutar ante dicho proceso. Se presenta claramente como los productos en este caso los Helados como deben ser despachados de manera correcta sin ningún perjuicio o de forma coordinada para el consumidor que este exigiendo su satisfacción, por otra parte la forma de como la persona encargada del puesto deben empaquetar los tachos o cajas que se necesita al momento de tener los helados, y de cómo se debe tener listo el pedido para el cliente, y demostrarle toda la educación posible para así cumplir con todas sus necesidades y que este seguro tanto del producto y de la empresa en sí.

**Tabla 6.2 Matriz de Proceso
CORPICECREAM S.A
Matriz de Proceso
PROCESO: Despacho de Pedidos Nacionales Mayoristas**

Nº	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
1	Cliente	Acercarse a la secretaria	Realizar el pedido, dando especificaciones de la cantidad y el producto a pedir	El cliente verifica si el producto que pidió, este de acuerdo como lo indico y si no presentarse ningún inconveniente
2	Gerencia	Asegurarse que la orden este en ejecución para el cliente y no tener problemas	Verificar si el producto está en marcha, para la entrega al cliente y su respectiva cantidad	Preguntar al cliente si el producto está satisfaciendo sus expectativas y cumple las necesidades requeridas
3	Secretaria	Tomar apuntes sobre la ejecución que está en marcha para el despacho respectivo	Controlar el despacho que se va a dar al cliente con sus cantidades de helados	Conocer si el cliente está satisfecho con la entrega y despacho por parte de los empleados y las cantidades adecuadas
4	Bodeguero	Inspeccionar si hay la existencia de hielo seco para el respectivo despacho al lugar destinado	Realizar el despacho correspondiente dando a conocer la cantidad de helados y los sabores del mismo	Verificar si el despacho es de larga duración dependiendo la ciudad por tal razón tener la cantidad de hielo seco para que sea efectiva la entrega de helados
5	Proveedor	Generar el respectivo pedido del cliente	Conocer la cantidad de helados que desea el cliente y termos si llegara a necesitar	Realizar el respectivo empacado de helados con los respectivos recursos como el hielo, papel y termos para no tener problemas con el producto
6	Cliente	Verificar el producto acorde al pedido	Satisfacer las necesidades con el producto requerido y no tener problemas con los helados	Llegar al lugar destinado con los helados empacados y saber en qué condiciones llegaron si no hubo ningún inconveniente o si el producto este dañado

Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Corpicecream

5.9.2 Despacho de Pedidos Minoristas

El proceso de pedidos y despachos minoristas lo conforman dos puestos indispensables en la empresa, estos son la Secretaria la cual es la persona que toma los pedidos y el Jefe de bodega, quien se encarga de despachar el producto. En este

proceso se va a reflejar el compromiso que tiene la empresa hacia el cliente, mostrando así cada tarea que deberá cumplir y satisfacer cada una de sus necesidades, siendo así una pieza fundamental en despachar el producto con calidad y eficiencia.

**Tabla 6.3 Matriz de Procesos
CORPICECREAM S.A
MATRIZ DE PROCESOS
PROCESO: Despacho de Pedidos Minoristas**

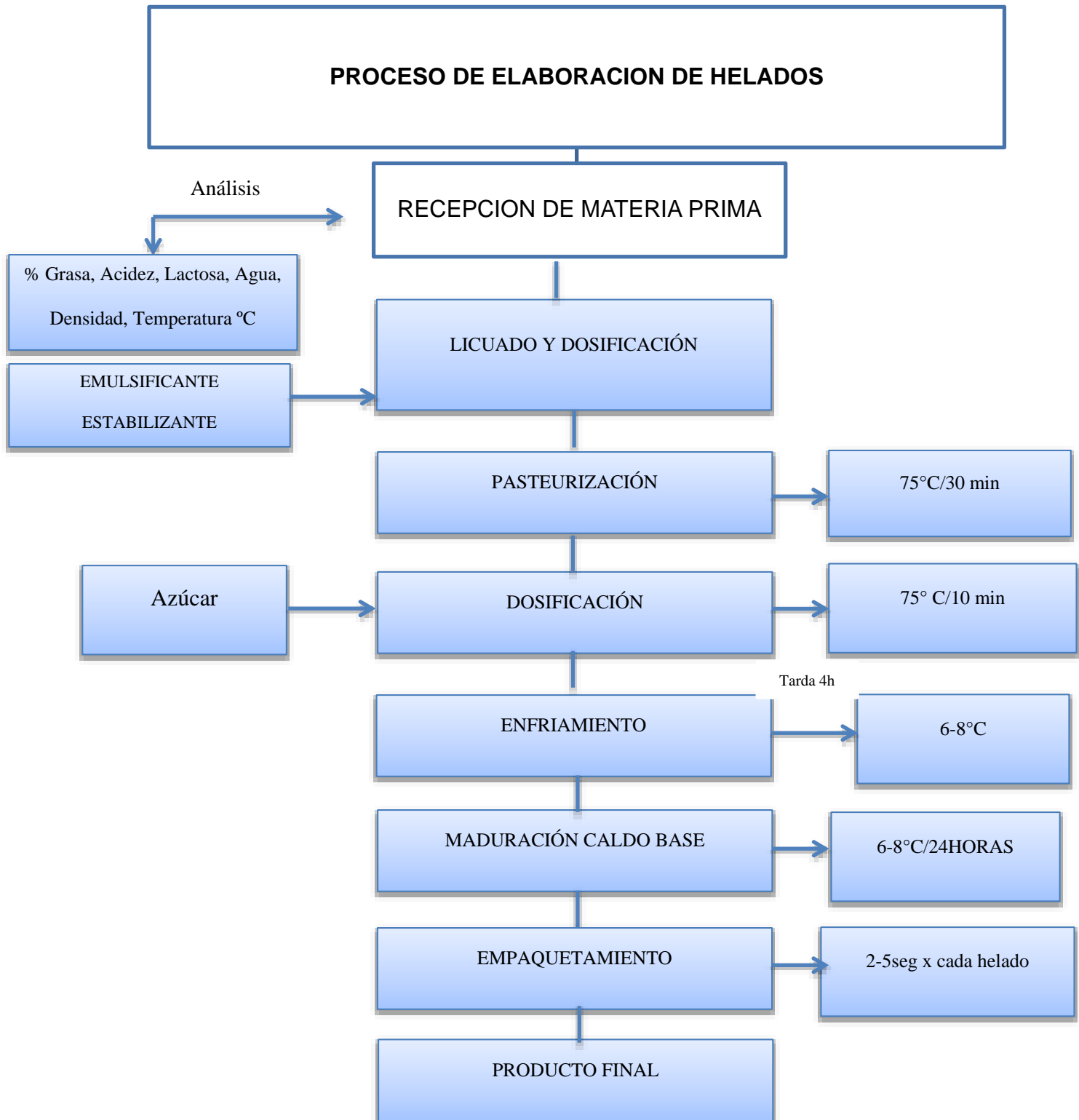
Nº	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
1	Gerencia	Encargado de verificar los pedidos que genere la secretaria en el transcurso del día por parte de los clientes, y la forma de pago respectiva	Ser cordial con los clientes que de una u otra manera se sienta a gusto y que se sienta un miembro más de la empresa	El gerente es la persona encargada de responder cualquier inquietud que tenga el cliente si no se encuentra la secretaria, puede ser la existencia de helados o la variedad
2	Secretaria	Controlar por medio del pedido que genere el cliente las cantidades y sabores de helados	Verificar que el pedido que genere a base del medio telefónico, si el cliente llega a la hora adecuada o tenga algún inconveniente al acercarse a la empresa	La secretaria es la encargada de verificar como se realiza el despacho de helados, bajo el pedido que genere el cliente y las cantidades del mismo
3	Bodeguero	Tener listo el pedido con los diferentes tipos de helados y sus sabores	Ser eficiente de entregar el pedido correspondiente	Tener empacados sin ningún inconveniente y que el cliente este satisfecho con la entrega
4	Cliente	Realizar el pedido y pago correspondiente de los helados y sus sabores	Demstrar interés y lealtad a la empresa al momento de realizar el pedido	Acercarse a la bodega para la entrega de su pedido.

Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Corpicecream

5.9.3 Mapa de Proceso Actual productivo Corpicecream S. A

Gráfico 5.4 Mapa de Proceso Actual productivo Corpicecream S. A

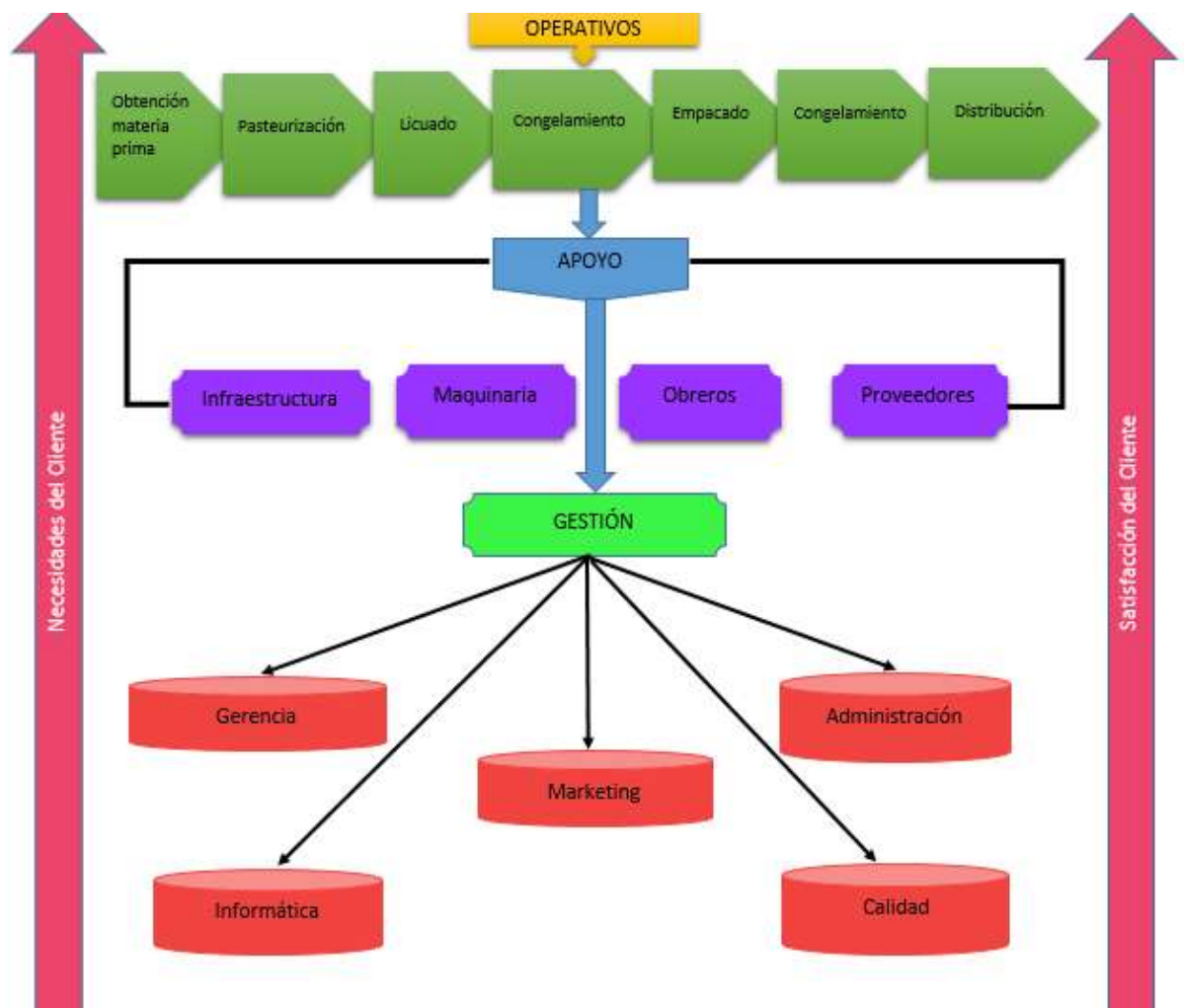


Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Corpicecream

5.10 Mapa Proceso Mejorado para Corpicecream S. A

Gráfico 5.5 Mapa Proceso Mejorado para Corpicecream S. A



Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Corpicecream

5.11 Procesos de Distribución Operativos

5.11.1 Elaboración del Helado de Sabores

El proceso de la elaboración del Helado de Sabores detalla todas las actividades y las tareas que se realizan al momento de elaborar el helado basándose en parámetros que tiene la empresa, este es un proceso de larga duración donde el helado de sabores se necesita más tiempo por sus cuatro sabores que son: crema, mora, naranjilla, y taxo,

donde cada uno tiene su tiempo de duración dependiendo que cada sabor que constituye el helado tiene su tiempo en congelación para así tener una perfección al momento de salir a consumirlo. Este proceso ayuda a cumplir con todas las exigencias y necesidades del cliente dando así un realce a la empresa y ser reconocida a nivel nacional.

Tabla 6.4 Matriz de Procesos Elaboración del Helado
CORPICECREAM S.A
MATRIZ DE PROCESOS
PROCESO: Elaboración del Helado

Nº	RESPONSABLES	ACTIVIDADES	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
1	Bodeguero y Jefe de Bodega	Revisar la existencia de materia prima, máquinas y encargarse de mantenerse en contacto con el proveedor y la producción	Iniciar la elaboración de helados con la materia prima de alta calidad para su distribución	Revisar de manera adecuada toda la materia prima que se va a utilizar en el transcurso del proceso de elaboración del helado, con las respectivas exigencias de calidad de frutas e higiene para el cliente
2	Proveedor	Contar con la materia prima que se pide por parte de la empresa y ser transportada a bodegas	Obtener completo la materia prima de acuerdo al pedido que se puso a consideración para la elaboración del helado	El proveedor revisa todo que este completo para la entrega, que sea de calidad y sin ninguna novedad, en el área de bodega
3	Gerencia	Realizar el proceso del helado basándose en los parámetros de tiempo y cantidad que se requiere para cumplir con las normas de calidad	Controlar todas las normas de calidad, higiene que se debe controlar al momento de la elaboración del helado y de igual manera de los trabajadores.	Empezar a calentar la leche para eliminar gérmenes que puedan existir, de igual manera estar esterilizada, esperar el tiempo que toma de hervir y llevar a los calderos donde va ser procesada dando a conocer el criterio personal de la Ingeniera a cargo de la producción del helado.
4	Máquinas enfriadoras	Verificar las máquinas que estén funcionando y sin ninguna novedad	Determinar si no hay ningún inconveniente para comenzar con el proceso de elaboración del helado y colocación de cubetas	Revisar si las máquinas están encendidas, para que los operarios coloquen las cubetas en su sitio y esperar el tiempo estimado que toma la ejecución del helado
5	Jefe de producción	Escoger las frutas que serán procesadas, y trasladadas a la maquinas enfriadoras	Procesar las frutas que serán mezcladas en la elaboración del helado	Esperar el tiempo estimado que toma cada sabor en ser congelado para dar paso a los siguientes sabores que comienzan desde leche (crema) hasta naranjilla y por ultimo descongelar las cubetas y así obteniendo el producto terminado
6	Cuarto frío	Almacenar y congelar los helados	Inventariar los helados	Finalmente, se tiene por orden los helados de sabores en sus cubetas y su cantidad en las mismas y estar listos para la venta

Elaborado por: Santiago Hinojosa

Fuente: Corpicecream

5.12 Comunicaciones dentro de la empresa

Como parte fundamental de la aplicación de un modelo logístico es de vital importancia desarrollar la comunicación dentro de Corpicecream S.A, es decir, entre departamentos y áreas, la empresa utiliza diferentes medios de comunicación; entre los cuales se puede ver:

- Telefonía Fija (Intercomunicadores).-
- Telefonía Móvil (Celulares).-
- Radios.-
- Internet (Correo Electrónico).-
- Documentos Escritos.-

5.12.1 Tipos de Comunicación dentro de la empresa

Para la comunicación dentro de la empresa, se utilizará los dos tipos de comunicaciones principales.

- Formal.- Generalmente es la forma de comunicación que la organización establece, se realizara observando y respetando los niveles jerárquicos y las políticas establecidas. Sera utilizada para transmitir órdenes, instrucciones e indicaciones, todo lo relaciono con el desarrollo laboral.
- Informal.- Se manifiesta naturalmente entre los colaboradores de una empresa motivados por la exigencia de comunicarse, sin seguir los canales oficiales, lo que da como resultado el dinamizar las operaciones dentro de la empresa, y en la mayoría de veces permite tener información adicional sobre el desarrollo de las actividades labórales.

5.12.2 Comunicación con los transportistas

La comunicación con el personal que realiza el transporte, es importante para tener un control, la distribución de los productos, el rastreo y la ubicación de los mismos. Por lo

cual, para mantener una comunicación activa con el transporte se utilizara la telefonía móvil. Este medio facilita la comunicación y la interacción, reduciendo el tiempo y el gasto en un equipo de radio base para la flota de transporte.

Adicionalmente tenemos comunicación a través de documentos escritos, facturación y guías de remisión que deben llegar a los clientes junto a la mercadería cumpliendo con todas las exigencias que manda la autoridad tanto tributaria como sanitaria.

5.12.3 Comunicación con los Clientes

Para la comunicación con los clientes, la empresa utiliza la telefonía fija convencional, la telefonía móvil y el correo electrónico.

A nivel nacional, la telefonía fija y móvil son las más utilizadas por la facilidad y rapidez en su uso. Pero, a la vez, es necesario el uso del correo electrónico en algunos casos, con el cual se envían proformas de productos, información sobre modificaciones en los precios, procesos de pedido y demás.

A Nivel Internacional, se utiliza la telefonía fija y el correo electrónico, por los mismos motivos y objetivos que se tienen a nivel nacional.

5.12.4 Tipos de Comunicación fuera de la empresa

En la comunicación con los clientes a nivel nacional e internacional, se tiene una comunicación formal. Además que al ser una negociación, se debe presentar la situación de manera seria; para no ingresar en complicaciones, ni malentendidos en el trato, existiendo siempre un respaldo de la comunicación con el cliente.

.

5.12.5 Evaluación del Modelo Logístico a través de un panorama comparativo

Tabla 6.5 Modelo Logístico Actual Vs. Modelo Logístico Propuesto

ÁREAS	MODELO TRADICIONAL O VIGENTE	NUEVO MODELO LOGÍSTICO PROPUESTO
Transporte	Transporte sin comunicación ni planificación No existe un transporte propio Alquilan el transporte a distribuidores	Comunicación formal Control de los despachos Indicadores de gestión
Producción	El envío se lo hace por medio de transporte publico No existe un mapa de procesos detallado No existe un organigrama estructural No tienen un proceso en línea (proceso del helado)	Mapa de cada proceso detallado y cuantificado Indicadores de gestión
Comercialización	La venta se realiza esporádicamente Recepción de pedido con anticipación Se debería influir al cliente en traer un recipiente de espuma flex	Modelo de operación logístico Indicadores de gestión
Servicio al cliente	Tienen una venta directa Medio Telefónico	Manejo y retroalimentación de los despachos Indicadores de gestión

INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA ANTERIOR	CALCULO ANTERIOR	UNIDAD DE MEDIDA ACTUAL	CALCULO ACTUAL
$Duración\ de\ Procesos\ Logísticos = \frac{Pedidos\ entregados\ a\ tiempo}{Total\ de\ pedidos\ entregados} * 100$	2000 4600	43%	6000 10000	60%
$Eficiencia\ Logística = \frac{Pedidos\ Generados\ sin\ Problemas}{Total\ de\ pedidos\ generados} * 100$	3500 8000	44%	5000 10000	50%
$Productividad\ Total = \frac{Capacidad\ Utilizada}{Capacidad\ Maxima\ del\ Recurso} * 100$	25000 3500	14%	30000 5000	17%

Elaborado por: Santiago Hinojosa
Fuente: Corpicecream

Se pudo observar por medio de los indicadores de evaluación dentro de las áreas de transporte, producción, comercialización y servicio al cliente un mejor desempeño por parte del personal de la empresa al aceptar los nuevos cambios que se implementara en logística y distribución, generando mayores beneficios entre cliente y empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se ha determinado que actualmente hay la carencia de un modelo de logística y distribución que se lo aplique correctamente dentro de la empresa, ya que el modelo que se aplica (empirismo) es únicamente en base a la experiencia y habilidades propias de los administradores, descuidando el uso de herramientas administrativas modernas y actuales para el manejo y gestión de la producción.

- Se ha podido determinar en base a la investigación teórica que no existe un modelo establecido y definido por uno o varios autores a seguir acerca de logística y distribución, ya que cada empresa que aplica el modelo de gestión y distribución logística que necesita en base a sus necesidades propias y del mercado en el cual realiza sus operaciones.

- En la actualidad, la empresa tiene una logística no muy sobresaliente, pero planteando el modelo será una gran ayuda al momento de despachar el producto hacia los consumidores generando una alta eficiencia en la entrega, dando así una expectativa en las competencias que tiene la empresa y en el mercado local.

- Se ha explicado el modelo de logística desarrollado en la propuesta a los accionistas, generando una amplia aceptación y con miras a ejecutarse de manera inmediata por los cambios que está generando el mercado competitivo, y esto daría como resultado generar más beneficios económicos y morales para los consumidores que son fieles a la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Adicionalmente se puede recomendar a la empresa la aplicación del modelo de logística y distribución propuesto en este trabajo de investigación ya que ayudara a mejorar los niveles de satisfacción tanto de los clientes internos como los clientes externos.
- Una vez aplicado el modelo se realizara la evaluación respectiva que ayudara a sustentar de mejor manera con los socios la aplicación a lo largo del tiempo del modelo ya que se espera mejores resultados productivos, es decir incrementar la efectividad de la producción de un 43% al 60% con la aplicación del modelo.
- El uso de un modelo de logística y distribución ayudara a la empresa a mejorar su manejo de costos y gastos, lo que permitirá maximizar las utilidades y el posicionamiento de la marca en los clientes, esto será gracias a que la efectividad de los pedidos entregados pasara del 44% al 50%, como primer paso al aplicar el modelo de distribución y logística.

- Con el apoyo de los accionistas, se realizara este modelo que tendrá a cabo en la empresa y así generar los objetivos que se desea tanto en los despachos y entrega de los helados, de tal modo verificar que genere los beneficios, rentabilidad que se espera por parte de la empresa y el personal de la misma que se verán reflejados en el aumento de la productividad total, pasando del 14 % al 17 % como primer paso al aplicar el modelo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C. (2009). Reestructuración de los procesos logísticos en un centro de distribución comercial a nivel nacional para el mejoramiento del sistema de inventarios. Ambato: PUCESA.
- Antun Callaba, J. (2006). "Benchmarking" de procesos logísticos. Mexico: Red Ingeniería. Investigación y tecnología.
- Arbones Malisani, E. (2009). Logística Empresarial. Marcombo.
- Ardura, I. R. (2007). Principios y estrategias de marketing . España: UOC (Universitat Oberta De Catalunya).
- Catellanos Ramírez, A. (2009). Manual de gestión logística del transporte y distribución de mercancías. Colombia: Universidad del norte.
- CodigoTrabajo. (1978). Código de Trabajo. Quito : Ecuador, Leyes y Decretos.
- Comai, A. T. (2004). La inteligencia competitiva en la planificación estratégica y financiera. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Dominguez, L. D. (2014). Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas ERP. España: UAH Textos Universitarios.
- Escalona, I. (2007). Logística y diseño estructural de la red logística. El Cid Editor - Ciencias Económicas y Administrativas.
- Escalona, I. (2009). Trabajo final de logística industrial de UPIICSA. Argentina: El Cid Editor.
- Fabregas, J. L. (2005). Gerencia de proyectos de tecnología de información. Venezuela: CEC, SA.
- Fogarty, D. (2011). Administración de la Producción e Inventarios. Mexico: Grupo Editoria Patria.

- Franco, R. T. (2004). Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Fred, D. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Prentice Hall.
- Geoffrey, H. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gómez Aparicio, J. (2013). Gestión Logística y Comercial. España : Mc. Graw-Hill.
- Herrera, L. (2010). Tutoría de la investigación científica. Ambato: Corona.
- IASB, I. A. (1999). Normas Internacionales de Contabilidad. Londres: IASB.
- José Luis Belio, J. L. (2007). Conózca el nuevo marketing: el valor de la información. España : Especial Directivos Orense, 16 - 1 planta 28020 MADRID.
- Ley.Compañías. (1973). Ley de Compañías. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Malisani, E. A. (1990). Logística Empresarial. Barcelona: Marcombo S.A.
- Mora Garcia, L. (2011). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes. Colombia : Ecoe-Ediciones.
- Muller, M. (2004). Fundamentos de Administración de Inventarios. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Pau, I. C. (2008). Manual de logistica integral. España : Ediciones Diaz de Santos .
- Pavia, I. (2012). Organizacion empresarial y de recursos humanos. España: IC Editorial.
- Paz, H. (2008). Canales de distribucion: Gestion Comercial y Logistica (3a. ed). Argentina: Ugerman Editor.
- Paz, H. R. (2008). Canales de Distribucion, Gestion Comercial y Logistica. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.

- Pelton, L. E. (2005). Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. Mexico, D.F. : Mc Graw Hill.
- Pera, M. M. (1998). Teoría de la Planificación. Venezuela: Fondo Editorial Humanidades.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing . Pearson Educacion.
- Philip Kotler, G. A. (2008). Principios de Marketing. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Philip Kotler, K. L. (2006). Dirección de Marketing . Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Porter, M. E. (2002). Mexico: S. L Grupo patria cultural Alay Ediciones .
- Ramirez, C. (2010). Fundamentos de Administración . Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ribe, E. C. (2008). Diccionario de Administracion y Contabilidad de Empresa. Barcelona: Bosch Editor.
- Romero, A. F. (2010). Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones. España : Ediciones Diaz de Santos .
- Ubaldo Cuesta Cambra, U. C. (2012). Planificación estratégica y creatividad. España: ESIC EDITORIAL.
- Vallhonrat Bou, J. M. (2009). Localización, distribución en planta y manutención. España : Marcombo.
- West, A. (2007). Gestion de la distribucion comercial: concepto de distribucion total. España: Ediciones Diaz de Santos.



ANEXOS

ANEXO 1

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING
ENCUESTA**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo desarrollar un modelo de logística y distribución de la empresa productora CORPICECREAM, para la competitividad que existe en el mercado. **Instrucciones:**

- Marque con una **X** la respuesta que crea conveniente a su criterio personal
- Su opinión será importante para la veracidad de este proyecto de investigación

NOMBRE:

EDAD:

<p>1. Está de acuerdo con el servicio y atención al cliente que le brinda la empresa Corpicecream?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">De Acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Poco de acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Nada de acuerdo</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo		De Acuerdo		Poco de acuerdo		Nada de acuerdo		<p>2. Cómo calificaría usted. La calidad de despacho luego de la compra?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Rápido</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Lento</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Normal</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Rápido		Lento		Normal			
Muy de acuerdo																	
De Acuerdo																	
Poco de acuerdo																	
Nada de acuerdo																	
Rápido																	
Lento																	
Normal																	
<p>3. Considera usted. Que es necesario establecer un cambio al momento de despachar el producto?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">De Acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Poco de acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Nada de acuerdo</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo		De Acuerdo		Poco de acuerdo		Nada de acuerdo		<p>4. Está usted. De acuerdo que se implemente el modelo de logística y distribución para la mejora de la empresa Corpicecream?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">De Acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Poco de acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Nada de acuerdo</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo		De Acuerdo		Poco de acuerdo		Nada de acuerdo	
Muy de acuerdo																	
De Acuerdo																	
Poco de acuerdo																	
Nada de acuerdo																	
Muy de acuerdo																	
De Acuerdo																	
Poco de acuerdo																	
Nada de acuerdo																	
<p>5. Está de acuerdo cómo funciona la logística y distribución de la competencia?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo		<p>6. Cree usted. que las nuevas formas de logística de distribución implementadas para la empresa Corpicecream servirán para mejorar la competitividad para el futuro?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Muy de acuerdo</td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> </tbody> </table>	Muy de acuerdo													
Muy de acuerdo																	
Muy de acuerdo																	

	De Acuerdo				De Acuerdo		
	Poco de acuerdo				Poco de acuerdo		
	Nada de acuerdo				Nada de acuerdo		
7.	Cree usted. Que los productos que compra en el punto de venta satisfacen sus necesidades?			8.	Estaría dispuesto usted en colaborar con los factores necesarios para el nuevo modelo de logística y distribución?		
	Muy de acuerdo				Muy de acuerdo		
	De Acuerdo				De Acuerdo		
	Poco de acuerdo				Poco de acuerdo		
	Nada de acuerdo				Nada de acuerdo		
9.	Cree usted. Que implementando el modelo de logística y distribución para la empresa Corpicecream mejore la rentabilidad para la empresa?			10.	Si la empresa Corpicecream mejora sus niveles de eficiencia a través de un nuevo modelo de logística incrementaría sus montos de compra?		
	Muy de acuerdo				Muy de acuerdo		
	De Acuerdo				De Acuerdo		
	Poco de acuerdo				Poco de acuerdo		
	Nada de acuerdo				Nada de acuerdo		