

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TÍTULO

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DEL NUEVO CANAL
DE SERVICIO FAST PILSENER PARA DISTRIBUCIÓN
DIRECTA A PEQUEÑAS TIENDAS CONSTITUIDAS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES

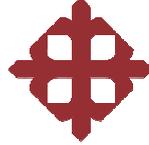
Robles Beltrán, Carolina Stefanía
Rivadeneira Zamora, Jonnathan Santiago

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

Ing. Murillo Delgado Erick Paul, MAE

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **CAROLINA STEFANIA ROBLES BELTRÁN Y JONNATHAN SANTIAGO RIVADENEIRA ZAMORA** como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**

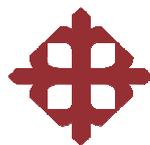
TUTOR

Ing. Erick Paul Murillo Delgado, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, MGs.

Guayaquil, Marzo de 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Carolina Stefanía Robles Beltrán y

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la Apertura del Nuevo Canal de Servicio Fast Pilsener para Distribución Directa a Pequeñas Tiendas Constituidas en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es nuestra total autoría.

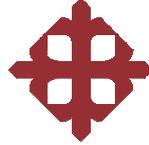
En virtud de esta declaración nos responsabilizamos, del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo práctico referido.

Guayaquil, Marzo de 2016

LOS AUTORES

Carolina Stefanía Robles Beltrán

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Carolina Stefanía Robles Beltrán y

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Propuesta para la Apertura del Nuevo Canal de Servicio Fast Pilsener para Distribución Directa a Pequeñas Tiendas Constituidas en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo de 2016

AUTORES

Carolina Stefanía Robles Beltrán

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios y mis padres que me han enseñado a recorrer este camino llamado vida, a mi hermano que me mostró que con sacrificio se consigue grandes logros, a Doménika por formar parte fundamental de mi vida, a mis amigos, conocidos, ex profesores, compañeros de trabajo.

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que he recibido, las lecciones que he aprendido a lo largo de este camino y por lo seguiré aprendiendo acogíendome siempre a su voluntad.

Este logro se lo dedico a dos grandes mujeres que son mi mamá y mi abuelita, quienes son mi fuente de inspiración por la fortaleza, dedicación y sobre todo valentía al afrontar cualquier tipo de adversidades, por todo el amor que recibió de ellas y los aprendizajes que me han brindado, gracias por tenerme paciencia y entender cada uno de mis momentos

A mis amigos por ser testigo de la culminación de esta etapa, con sus frases de apoyo en todo momento, a mis compañeros de trabajo por entenderme y ser el apoyo en mis momentos de ausencia por realizar este objetivo.

Tengo gratitud a la universidad, ya que durante estos cuatro años tuve un gran aprendizaje con excelentes docentes que no solo me brindaron educación sino lecciones de vida.

Carolina Stefanía Robles Beltrán

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a todos los que formaron parte de mi vida estudiantil y actualmente laboral los que me ayudaron a crecer como persona, dejaron un grano más de conocimiento o simplemente aporta su experiencia

Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora

DEDICATORIA

Ante todo, le dedico este trabajo a Dios ya que me ha otorgado las fuerzas necesarias y la dedicación para poder realizar este trabajo y sin duda he logrado este objetivo acogiéndome a la voluntad de Él.

A mi madre, quien ha estado conmigo en esta etapa, siendo participes de mis noches de desvelos todo porque ella se sienta orgullosa de su hija.

A mi abuelita quien ha sido un apoyo fundamental en mi educación tanto en el colegio y parte de la universidad, mi apoyo en todas las metas que me he propuesto, todo esto debido al hermoso corazón que tiene.

Carolina Stefanía Robles Beltrán

INDICE DE CONTENIDIO

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCION	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACION	4
OBJETIVOS	5
MARCO TEORICO	6
ANTECEDENTES: SECTOR CERVECERO ECUATORIANO	6
TIPO PRODUCCION INDUSTRIAL	6
TIPO PRODUCCION ANTESANAL	9
LA DISTRIBUCION	9
DEFINICIÓN	10
FUNCIONES Y FLUJOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	10
IMPORTANCIA	11
LOGÍSTICA	12
DEFINICIÓN	12
TIPOS DE LOGÍSTICAS	12
CICLO LOGISTICO	13
SERVICIO AL CLIENTE	14
FIDELIZACION DE CLIENTES	15
TELEMARKETING	16
MEJORAMIENTO CONTINUO	17
DEFINICION	18

METODOLOGIA.....	20
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	20
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	21
ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	22
LA OBSERVACIÓN.....	22
LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA	22
ENTREVISTAS	22
LA ENCUESTA	24
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	24
CAPITULO 1.....	27
ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION CASO FAST PILSENER	27
1. ANTECEDENTES ACERCA DE FAST PILSENER	27
2. SITUACIÓN ACTUAL	29
3. CAUSAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	33
4. IMPACTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	35
5. SITUACION ACTUAL DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	38
6. ANTECEDENTES VENTAS	41
7. SITUACION ACTUAL DE LOS PUESTOS DE VENTA.....	43
8. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PUESTOS DE DISTRIBUCIÓN	50
9. INFRAESTRUCTURA DE DINADEC.....	60
CAPITULO 2.....	62
OPINION DE LOS CLIENTES-TIENDA QUE CONFORMAN EL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION.....	62
1. CARACTERITISCAS DE LAS PEQUEÑAS TIENDAS CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	62

2. RESULTADOS DE PREGUNTAS REALIZADAS MEDIANTE ENCUESTAS.....	64
3. RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA	74
CAPÍTULO 3.....	76
PROPUESTA DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER	76
1. PLAN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER.....	77
CAUSAS DEL PROBLEMA.....	77
CAPITAL HUMANO	79
DISTRIBUCIÓN.....	80
COSTOS LOGÍSTICOS	81
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.....	82
2. PLAN DE INVERSIÓN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER	90
3. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER.....	107
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS.....	114
ANEXO 1: ENTREVISTA.....	114
ANEXO 2: FORMATO DE LA ENCUESTA	117
ANEXO 3: EMPRESA DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA TRANSPOREXA S.A.	119
ANEXO 4: CAPITAL HUMANO	124

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CICLO LOGISTICO	14
FIGURA 2: MODELO DE ESTRATEGIA DE SERVICIO	16
FIGURA 3: VISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SUS ALREDEDORES CON LOS RESPECTIVOS CLIENTES DE CERVECERÍA NACIONAL	58
FIGURA 4: VISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON PROGRAMA DETEKTOR	59
FIGURA 5: SITIO WEB MOBINCUBE-PAGINA PRINCIPAL.....	82
FIGURA 6: PRECIOS PARA CREACION DE APLICATIVO MOVIL.....	83
FIGURA 7: LOGO FAST PILSENER APLICACIÓN.....	84
FIGURA 8: PAGINA PRINCIPAL APLICACIÓN	85
FIGURA 9: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS.....	87
FIGURA 10: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS.....	88
FIGURA 11: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS (BOTONES DE ACCIÓN).....	89
FIGURA 12: CATALOGO PRODUCTO VISTA MÓVIL.....	90
FIGURA 13: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DINADEC.....	91
FIGURA 14: BARRA ANCLADA INFERIOR	89
FIGURA 15: MAPA DE DINADEC	93
FIGURA 16: DISEÑO NUEVAS OFICINAS FAST PILSENER	94

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	20
TABLA 2: CUADRO CON VALORES DE COSTO.....	38
TABLA 3: CATEGORIA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	39
TABLA 4: NUMERO DE TIENDAS CIUDAD GUAYAQUIL POR CATEGORIAS	41
TABLA 5: SECTORES DE LA CIUDAD.....	64
TABLA 6: ANTIGÜEDAD DE TIENDA	65
TABLA 7: AÑOS EXPERIENCIA VENTA BEBIDAS	66
TABLA 8: INTERES DE DUEÑO DE TIENDA POR VENDER CERVEZA.....	67
TABLA 9: NO VENTA DE CERVEZA	68
TABLA 10: IMPORTANCIA DE VENDER CERVEZA.....	69
TABLA 11: IMPORTANCIA PARA PROVEERSE CERVEZA.....	70
TABLA 12: USUARIOS CON CELULARES INTELIGENTES Y CON INTERNET	71
TABLA 13: NIVEL ACEPTACION APLICATIVO MOVIL.....	72
TABLA 14: RESULTADOS DE ENCUESTAS.....	74
TABLA 15: DIAGRAMA DE PARETO.....	77
TABLA 16: ACTIVOS FIJOS NUEVOS DEL PROYECTO FAST PILSENER...	91
TABLA 17: EQUIPOS DE CÓMPUTO NUEVOS	92
TABLA 18: COSTO DE LA OBRA CIVIL	94
TABLA 19: COSTO DE LOS MUEBLES.....	95
TABLA 20: MATERIALES DE OFICINA	96
TABLA 21: UNIFORMES	97
TABLA 22: DETALLE VEHICULO	98

TABLA 23: NÓMINA Y COSTOS DEL PERSONAL DE FAST PILSENER.....	99
TABLA 24: NÓMINA Y COSTOS DEL PERSONAL DE FAST PILSENER....	100
TABLA 25: SITUACIÓN ACTUAL FAST PILSENER	101
TABLA 26: AHORRO AÑO 1	102
TABLA 27: GASTOS AÑO 1	103
TABLA 28: GASTOS GENERALES.....	103
TABLA 29: ESTADO DE RESULTADO	105
TABLA 30: FLUJO DE EFECTIVO	106
TABLA 31: TIR Y VAN	108

INDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1: SECTORES DE LA CIUDAD	64
GRÁFICA 2: ANTIGÜEDAD DE TIENDA	65
GRÁFICA 3: AÑOS EXPERIENCIA VENTA BEBIDAS ALCOHOLICAS	66
GRÁFICA 4: INTERES DE DUEÑO DE TIENDA POR VENDER CERVEZA...	67
GRÁFICA 5: NO VENTA DE CERVEZA.....	68
GRÁFICA 6: IMPORTANCIA DE VENDER CERVEZA	69
GRÁFICA 7: IMPORTANCIA PARA PROVEERSE CERVEZA	71
GRÁFICA 8: USUARIOS CON CELULARES INTELIGENTES Y CON INTERNET	72
GRÁFICA 9: NIVEL ACEPTACION APLICATIVO MOVIL	73
GRÁFICA 10: DIAGRAMA DE PARETO	78

RESUMEN

La industria cervecera durante la década de los 80 hasta principios del año 2000 se presenció una caída en el consumo de 10 litros por ecuatoriano aproximadamente, las gestiones realizadas por parte de las multinacionales cerveceras, AmBev y Cervecería Nacional CN S.A, consistieron en incrementar el consumo de cerveza en el país, promulgando el consumo moderado y con determinada frecuencia. La aparición de cervezas artesanales en el 2011 promete ser un próspero negocio si se sabe cómo llegar al cliente.

La distribución actual de la industria cervecera, existe varios factores que influyen en el desenvolvimiento y ejecución de los procesos de distribución ya que se puede recalcar: incremento paulatino del consumo, la aparición de nuevas tiendas, centros de diversión nocturna, bares, restaurantes, hoteles, el aumento del tráfico en las principales ciudades del país, entre otros factores; contribuye a que las empresas implementen redes de distribución directas con el cliente, teniendo en cuenta que es muy importante la presencia de marca en todos los sectores especialmente en la ciudad de Guayaquil.

Al modelo directo tradicional se busca darle un valor agregado que sea atractivo para el cliente, por tanto el Proyecto Fast Pilsener cuenta con un aplicativo móvil el cual el cliente podrá realizar pedidos a través del mismo, agilizando el tiempo de respuesta y entrega de los pedidos a las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Fast Pilsener, Distribución Directa, Dinadec, Servicio al cliente, Innovación, Procesos.

ABSTRACT

The brewing industry during the late 80's to early 2000 a drop in consumption of 10 liters per Ecuadoran witnessed about the steps taken by the brewers multinational AmBev and Cerveceria Nacional CN SA, they consisted of increasing consumption beer in the country, promulgating moderate consumption and frequency determined. The emergence of microbreweries in 2011 promises to be a thriving business if you know how to reach the customer. The current distribution of the beer industry, there are several factors that influence the development and implementation of the distribution process as it can emphasize: gradual increase in consumption, the emergence of new shops, night clubs, bars, restaurants, hotels , increased traffic in major cities, among other factors; It helps businesses to deploy networks with the customer direct distribution, considering that it is very important brand presence in all sectors especially in the city of Guayaquil.

The traditional direct model seeks to add value that is attractive to the customer, so the Fast Pilsener Project has a mobile application which customers can place orders through it, response time and delivery orders small shops formed in the city of Guayaquil.

Keywords: Pilsener Fast, Direct Distribution, Dinadec, Customer Service, Innovation Processes

INTRODUCCION

Este proyecto de mejoramiento de procesos, tiene por objeto establecer una estrategia de servicio de distribución directa del producto elaborado por Cervecería Nacional para las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil, denominado "Fast Pilsener". Así mismo, se debe tener en cuenta que el acceso a estas tiendas es restringido y otras prohibidas de acuerdo a las nuevas reformas de tránsito.

Se analizará la constitución de la empresa, las diferentes líneas de producción y establecimiento del producto destinado para este servicio. Sin embargo, se debe realizar una encuesta que nos permita conocer el universo de tiendas que Cervecería Nacional CN S.A. desea incluir a su amplia cartera de clientes, los aspectos económicos y socio políticos más influyentes y establecer las medidas necesarias que se ajusten a las regulaciones que emite el Estado.

Se busca promocionar un producto altamente identificado con el mercado nacional con costos atractivos para los clientes, con atención óptima y directa. Se brindará también un buen servicio al cliente y esto constituirá un pilar de soporte en la obtención de ganancia y cumplimiento de metas esperadas por la compañía.

Cervecería Nacional CN S.A. tiene establecido su segmento de mercado, que representa la mayor parte del mercado nacional, buscando demostrar que, con los recursos y estrategias apropiados, la distribución puede llegar a cualquier parte de la ciudad y esto sea un indicador para realizar un estudio de mercado en base a los mismos lineamientos de estudio del proyecto, y siempre y cuando se defina las provincias cuyo producto tiene más acogida.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias actuales del mercado ecuatoriano en el ámbito cervecero se caracterizan por captar su atención en productos actuales, promociones por temporada o en cada evento social existirá una marca de cerveza particular. En nuestro país existe dos sectores cerveceros: industrial y artesanal, cada sector quiere dejar su marca ya sea por medio de campañas publicitarias, brindando un producto tradicional o reduciendo precios. Las estrategias implementadas por cada industria, buscan desarrollar un mercado más competitivo a pesar que Cervecería Nacional CN S.A. tiene la mayor participación del mercado. Por otra parte, las industrias posesionadas, ofrecen mayor variedad de cervezas a los consumidores y todo esto se logra a través del desarrollo de nuevas tecnologías que permiten elaborar nuevas marcas o actualizar las marcas actuales dando como resultado una ventaja competitiva, mejor rentabilidad sostenible, mejor rotación de su producto, mejor posicionamiento de la marca, entre otros.

En la búsqueda de nuevas ideas de desarrollo, se pretende realizar un ajuste a los actuales procesos logísticos de DINADEC, que tiene como principal objetivo mejorar el servicio al cliente, tiempo de entrega del producto y sintetizar el proceso de pedidos en la empresa.

DINADEC posee una red de distribución que no es funcional con las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil, ya que en la mayoría de las tiendas el producto no llega y provoca un mal servicio, se pierde presencia de marca y puntos de consumo. A consecuencia de estos factores, la competencia directa AmBev ha logrado tener gran parte de dicho mercado. Es por esto que Cervecería Nacional CN S.A. no puede ser indiferente a la implementación de tecnología en proceso de distribución.

DINADEC tiene dos nuevos retos legales en la ciudad de Guayaquil, el primero son las nuevas reformas de tránsito mismas que a partir de 20 de junio del 2013 se incorporó una ordenanza municipal en la que los camiones superiores a los 7,5 metros de largo no pueden ingresar a las zonas regeneradas durante el día solo puede ingresar en la noche, camiones menores de ese tamaño podrán ingresar solo en un horario específico.

Como segundo, el gobierno desde el año 2010 impuso que la venta de licor en los bares, tiendas, barras, entre otros tienen horarios específicos lo que dificulta aún más la distribución del producto.

JUSTIFICACION

Se pretende con este proyecto promover un nuevo canal de distribución para poder captar las pequeñas tiendas de la ciudad que aún no forman parte del portafolio de clientes de Cervecería Nacional CN S.A. a raíz de la situación detallada en la problemática de este proyecto.

Fast Pilsener se focaliza en un nuevo canal de venta cuyos clientes con las pequeñas tiendas, bajo un sistema de distribución directo y con un valor agregado. Para este proyecto no se va necesitar nuevos vendedores ya que se desarrollará una App que nos permita interactuar con el cliente las 24 horas del día los 365 días del año y para determinados clientes que no tengan internet móvil, lo podrán hacer de manera telefónica.

Destacando que analizaremos una implementación en DINADEC distribuidora de Cervecería Nacional CN S.A., mediante la recolección de datos con trabajadores de las empresas implicadas, entrevistas a Expertos, encuesta a tienderos y observación; con el apoyo de material bibliográfico y de investigaciones en internet sobre todo lo referente al estudio de canales de distribución, buscando siempre cambios que sean sustentables a los tiempos de despacho y entrega del producto.

En base a los lineamientos propuestos para este proyecto y a más de esperar obtener buenos resultados, se pretende contribuir en uno de los doce objetivos del Plan Nacional Buen Vivir, el cual es "Consolidar el sistema económico social y solidario". Dado que el sector cervecero representa una variable de consumo para el cálculo del PIB en el Ecuador, genera ganancias para la compañía y por consiguiente genera puestos trabajos y otorgando una vida digna al trabajador.

OBJETIVOS

GENERAL

Presentar una propuesta para la apertura de un nuevo canal de servicio Fast Pilsener para la distribución directa a pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil.

ESPECIFICOS

- Estudiar la situación actual de la distribución del servicio Fast Pilsener.
- Conocer la opinión de los clientes conformados por las tiendas del canal de distribución a proponer.
- Proponer un nuevo modelo de distribución Fast Pilsener.

MARCO TEORICO

Basados con los objetivos planteados en esta investigación, es importante contar con información que pueda respaldar nuestra investigación. Por tanto, se tomará en consideración referencias bibliográficas que guarden relación con los antecedentes de la industria cervecera ecuatoriana, la distribución, atención al cliente y mejoramiento continuo.

ANTECEDENTES: SECTOR CERVECERO ECUATORIANO

El sector cervecero ecuatoriano se encuentra clasificado por producción de cerveza tipo industrial y artesanal.

TIPO PRODUCCION INDUSTRIAL

En esta clasificación se encuentra constituido dos importantes empresas cerveceras que representan un gran impacto económico para el país.

CERVECERÍA NACIONAL CN S.A.

Ha logrado evolucionar con el pasar de los años sus procesos de elaboración de cerveza e incluso experimentar grandes cambios en su fábrica. Sus inicios se originan con una idea de emprendimiento liderada por dos Guayaquileños, fundando la empresa bajo el nombre “Guayaquil Lager Beer Brewery Association” situada en el barrio de Las Peñas de Guayaquil y dedicada a la elaboración de cerveza y hielo en el año 1887. Al transcurrir el tiempo se decide vender cervecería a americanos que se dedican al giro de negocio de líneas ferrocarriles. Por tanto, el 10 de agosto se constituye la empresa Ecuador Breweriesco. A pesar de ser manejada por personas extranjeras, la empresa no perdió la esencia de laborar un producto ecuatoriano que desde ese año se

volvió líder en el mercado hasta la actualidad. No obstante, en el año 1974 la empresa decide fusionarse con Cervecería Andina de Quito, con el fin de obtener más producción y captación de mercado a nivel nacional.

Entre los años 1985-1992, se decide abrir campo en la región Costa, instalando una nueva planta en Pascuales-Guayaquil. SABMiller compra los derechos de la compañía y aporta con procesos innovadores de producción y lanzamiento de productos como cerveza LATINA, refresco de malta sin alcohol llamada NUTRIMALTA. Entre el año 2000 y 2005 se lanza una nueva marca de cerveza llamada CORONA que tuvo gran éxito y a su vez SABMiller plc, llega a ser el accionista más importante para Cervecería Nacional. Establece liderazgo mundial en la industria de las bebidas.

Cervecería Nacional con el fin de reducir costos y gastos como transporte, logística y de distribución, en el año 2011 crea la empresa DINADEC (Distribuidora Nacional del Ecuador). Esta empresa tiene la responsabilidad de la distribución y comercialización de los diferentes productos que ofrece Cervecería Nacional a los distribuidores, supermercados y clientes potenciales. Con respecto a la distribución, el producto terminado sale de la planta de producción y es trasladado a las bodegas del centro de distribución DINADEC para posteriormente despachar los productos en los camiones asignados por marca. La comercialización consiste en vender a la cartera de clientes establecida por Cervecería Nacional y facturar las ventas realizadas por día. Los valores diarios recaudados de la cobranza, son depositados a las cuentas bancarias de Cervecería Nacional.

AMBEV ECUADOR

La brasileña Compañía de Bebidas de las Américas (AmBev), decide el 02/12/2003 ampliar sus operaciones al entrar con gran impacto en el mercado cervecero ecuatoriano. Esta empresa brasileña maneja operaciones en

Venezuela, Uruguay, Guatemala, Argentina, Perú y Paraguay y así mismo tiene la capacidad de realizar grandes inversiones y establecer alianzas estratégicas que permita incentivar la producción en el país.

Ambev con el fin de establecerse en el Ecuador, decide asumir el 80% de las acciones de Cervecería Suramericana, quien producía marcas como cerveza Biela Larger, Biela Reserva Especial, Biela Light y Biela Extra e inyectar capital de 36 millones de dólares para la restructuración de deudas que mantenían con la Corporación Andina de Fomento. De igual forma decide introducir la marca brasileña Brahma en el Ecuador, invirtiendo cerca de 300 millones en promoción y comercialización del producto.

La estrategia de Ambev consiste en ampliar su oferta, llegando a un segmento de mercado de público adulto, ya que el mercado que actualmente es dirigido a los jóvenes que en gran parte se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Dado que la planta de Ambev tiene la capacidad de producir anualmente hasta un millón de hectolitros, tiene la facilidad de producir nuevas marcas, como por ejemplo la última marca llamada Zenda, cerveza con 4.2 grados de alcohol, elaborada en el año 2010.

En el 2008 incluye en su portafolio de productos a la marca Budweiser de origen estadounidense, compra las acciones de Anheuser-Bush y de esta manera obtiene los derechos de producir la marca de manera local. Se considera nuevamente realizar una importante inversión y realizar adecuaciones a la planta para elaborar el producto, a esto se suma las campañas de publicidad y la comercialización del producto.

Ambev es una multinacional caracterizada por ser innovadora en el diseño de nuevas marcas y de esta manera ampliar sus segmentos de mercado, contando con la capacidad de sus recursos: inversiones, estructura y humano.

TIPO PRODUCCION ARTESANAL

CERVEZA ARTESANAL

La cerveza artesanal caracterizada por su elaboración 100% con cebada, hace una diferencia a las cervezas industriales que adhieren ingredientes como cereales o arroz. Productores ecuatorianos de cervezas artesanales han tenido buenos resultados en sus ventas puesto que "hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales-micro cervecerías-. Y al menos la mitad está en Quito. Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas que va a crecer enormemente. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 a 150 cervecerías". (GOROSTIAGA , 2015)

Al momento no existe datos específicos de cuantas empresas se encuentran constituidas para la elaboración de este tipo de cervezas, pero lo que se puede destacar es que generan puestos de trabajos.

Las cervezas artesanales se caracterizan por ser un producto autentico y que a pesar de que las cervezas industriales tienen gran parte del mercado, las artesanales han logrado captar mercado teniendo en cuenta el número de fábricas que elaboran este producto.

LA DISTRIBUCION

"Las empresas manejan en sus transacciones, por lo que se vuelve necesaria la existencia de un sistema que organice este movimiento con efectividad. Este sistema, que incluye el transporte, almacenamiento y control de la mercancía, se denomina sistema logístico y constituye un entramado necesario en la vida comercial de un mercado moderno". (BOUBETA, 2010)

En la actualidad la distribución juega un papel fundamental en el sector de bebidas en el país, tanto con alcohol y bebidas sin alcohol, debido a las nuevas tendencias tecnológicas y a la fuerte inversión en activos, está haciendo que el principal factor diferenciador entre una y otra empresa sea su canal de distribución.

DEFINICIÓN

Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiado, y con los servicios necesarios.

“El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará Sistema de Distribución Comercial”. (PARREÑO SELVA, RUIZ CONDE, & CASADO DIAZ , 2010)

FUNCIONES Y FLUJOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las principales características son:

- Dinamización de los Procesos.
- Compras eficientes de Materias Primas.
- Correcta ubicación de los Centros de Distribución.
- Sistemas de Información Logísticos actualizados en todo momento.
- Servicio al Cliente Efectivo.
- Rapidez en las Entregas.
- Cadena de Suministro Efectivo.

“Existen infinidad de tipos de canales diversos, y pretender hacer una enumeración exhaustiva de los mismos es una utopía. Con la gran evolución que ha tenido la actividad comercial, particularmente en los últimos tiempos, puede decirse hoy que no hay forma de no encontrar el canal adecuado, o al menos una combinación de canales, para las necesidades particulares de una empresa u oferta”. (RODRIGUEZ, 2010)

“Es una estructura de negocios y organizaciones, que está formada por compañías que intervienen en la transferencia de una materia prima hasta que se convierte en producto final y llega a manos del consumidor o el empresario industrial, teniendo en cuenta siempre la siguiente estructura” (RODRIGUEZ, 2010):

- Materia Prima.
- Proveedores.
- Fabrica.
- Centro de Distribución.
- Mayoristas.
- Minoristas.
- Cliente final.

IMPORTANCIA

A un sistema de distribución se le atribuye más beneficios que ventajas en vista que ofrece servicios de mejor entrega y niveles de inventario óptimos. La logística integral está formada en base a medios destinados a apoyar los flujos de materiales e información, así como el conjunto de técnicas.

El objetivo más importante es satisfacer las necesidades de un cliente ya sea en bienes y servicios. En cambio, sí es un mercado, enfocarse en la cantidad, calidad, momento y lugar, se debe minimizar los tiempos de respuestas y costos, maximizar la satisfacción del cliente y flexibilidad de respuesta.

LOGÍSTICA

DEFINICIÓN

“La logística puede definirse como la ciencia que estudia las mercancías, las personas o la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. Así la logística se contempla como envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos”. (ROBUSTE ANTON , 2010)

“En la empresa, la palabra logística se relaciona de una forma más o menos directa con todas las actividades inherentes al proceso de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos. Se comprende fácilmente que desde que existió la actividad industrial siempre hubo problemas relacionados al aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos; sin embargo, no existía el concepto de logística tal y como hoy día lo entendemos. La razón fundamental es que la logística no es simplemente una palabra de nuevo acuño, sino una filosofía específica en la forma de gestionar una empresa. (Anaya Tejero, 2011)

TIPOS DE LOGÍSTICAS

Logística de distribución

Se relaciona con la distribución física internacional el cual consiste en la gestión de flujos físicos administrativos e información:

- Almacenamiento
- Previsión de actividad de contra logísticos

- Por medio de equipos y recursos se traslada las mercancías de un lugar a otro
- Actividades específicas de transformación del producto (etiquetado, kitting)
- Transporte de distribución hasta el cliente

Logística Inversa

- Se relaciona con la distribución física internacional el cual consiste en la gestión de flujos físicos administrativos e información:
- Recolección de producto en instalaciones del cliente
- Destrucción, reparación, destrucción, reintegración en stock

Logística de compra

- Se relaciona con la distribución física internacional el cual consiste en la gestión de flujos físicos administrativos e información:
- En base a las previsiones de producción o venta, se establece la planificación aprovisionamiento desde los proveedores.
- Gestión de relación con proveedores

CICLO LOGISTICO

El ciclo logístico representa un sistema mayor, en la que está formada por acciones ordenadas y relacionadas entre sí, involucra al proceso de producción de la organización. Se centra en los procesos de las siguientes áreas:

- Planificación
- Administración
- Ejecución

- Control de materiales para el soporte del proceso: costos, efectividad, tiempo y demanda

FIGURA 1: CICLO LOGISTICO



FUENTE: <http://logisticayredes.blogspot.com/2012/04/los-ciclos-logisticos.html>

ELABORADO POR: CARLOS YEPEZ

SERVICIO AL CLIENTE

Es considerado por muchos como una pieza clave en la vida de una empresa, se lo puede llegar a considerar incluso como una ventaja competitiva si se desarrolla de manera efectiva, se considera como un trato al cliente/proveedor mostrando el interés del caso y brindando una atención personalizada tratando de llegar a la solución de un problema, por lo tanto el desarrollo del nuevo canal debe ir en función a tener un mejor servicio al cliente, desarrollar nuevos servicios tanto interno, como externos.

Mejorando los procesos tenemos los siguientes puntos que se mejorarán en el proyecto:

- Llegar acuerdos de servicio entre áreas tanto de televentas como distribución.

- Capacidad de gestionar los problemas de los usuarios y de llegar de forma efectiva y oportuna a ellos.
- Manual de la aplicación móvil que sea fácil y entendible para los usuarios.
- Línea exclusiva para atender requerimientos y problemas.
- Garantizar que los procesos tengan 0 fallas, teniendo en consideración que los colaboradores deben de tener los conocimientos suficientes para el cargo.
- Eficiente y eficaz en lo que haces.
- Desarrollar una cultura organizacional al servicio.

FIDELIZACION DE CLIENTES

Para comenzar a fidelizar a tu cliente, se debe tener un ambiente de confianza entre la empresa y el cliente/proveedor, para llegar a ese estado, primero se debe escuchar al cliente para conocer las necesidades del mismo, no necesariamente acosando al cliente si no de manera considerada.

Para poder desarrollar una cultura de servicio al cliente en el nuevo canal, se crea una estrategia de servicio tomado del libro “el cliente es lo primero” en el cual se separa las dos clases de servicio el personal y el material, desarrollado en los siguientes aspectos:

Personal:

- Entrenadores de poder manejar la aplicación.
- Actitud del capital humano siempre acorde a la situación.
- Materiales.
- Calidad del servicio.
- Sistemas funcionando de manera óptima.

- Producto de excelente calidad.

FIGURA 2: MODELO DE ESTRATEGIA DE SERVICIO



FUENTE: TOMADO DEL LIBRO EL CLIENTE ES LO PRIMERO AÑO 2010

ELABORADO POR: DENIS WALTER

En la figura 2 se realiza un resumen de los puntos más importantes de la estrategia de servicio, donde el fin es proyectar la imagen de servicio en todos los ámbitos de la cadena de valor.

TELEMARKETING

“El Telemarketing se refiere a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación” (Ideaspropias Editorial Vigo, 2005). El contacto vía telefónica implica ofrecer al cliente reposición del producto, ofrecer el mix de portafolio de Cervecería Nacional CN S.A.

“El Telemarketing o Marketing telefónico, es la utilización del teléfono con fines comerciales. Se trata de un medio-el teléfono-muy poderoso, cuyo gran valor es la inmediatez y rapidez en el conocimiento de los resultados, además de la flexibilidad que da el ser interactivo, por lo que permite conocer y tratar objeciones, así como adecuar formas y contenidos de la comunicación en

general y del mensaje en particular, a las condiciones actitudinales, aptitudinales, anímicas y otras detectadas sobre la marcha o previamente conocidas, del receptor objetivo de la acción de Marketing". (PEREZ, 2010)

MEJORAMIENTO CONTINUO

"Se entiende la política de mejorar constantemente y en forma gradual el producto, estandarizado los resultados de cada mejoría lograda. Esta política hace posible, partiendo de estándares establecidos, y alcanzar niveles más elevados de calidad". (GUIETERREZ, 2010)

"El mejoramiento continuo, basado en un concepto japonés llamado Kaizen, es una filosofía que consiste en buscar continuamente la forma de mejorar las operaciones. A este respecto, ni se refiere únicamente a la calidad, sino también se aplica al mejoramiento de los procesos. El mejoramiento continuo implica la identificación de modelos (benchmarks) que hayan exhibido excelencia en la práctica, e inculcar en el empleado el sentimiento de que el proceso en su totalidad le pertenece. Las bases de la filosofía del mejoramiento continuo son las convicciones de que prácticamente cualquier aspecto de una operación puede mejorar y que las personas que participan más de cerca en una operación están en la mejor situación para identificar qué cambios se deben hacer en ella". (Lee J. Krajewski & Larry P. Ritzman, 2011)

"El mejoramiento continuo es una herramienta que en la actualidad es fundamental para todas las empresas porque les permite renovar los procesos administrativos que ellos realizan, lo cual hace que las empresas estén en constante actualización; además, permite que las organizaciones sean más eficientes y competitivas, fortalezas que le ayudarán a permanecer en el mercado. Para la aplicación del mejoramiento es necesario que en la organización exista una buena comunicación entre todos los órganos que la

conforman, y también los empleados deben estar bien compenetrados con la organización, porque ellos pueden ofrecer mucha información valiosa para llevar a cabo de forma óptima el proceso de mejoramiento continuo". (MORENA CRUZ, 2010)

DEFINICION

Pallet: "Plataforma de tablas para almacenar y transportar mercancías". (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA , 2016)

Mamut: Camión de carga extra pesada, de gran dimensión y con capacidad máxima de 10 toneladas.

Canal directo de distribución: "Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no afiliados o mayoristas no pueden ser descritas como canales directos de distribución y, en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución". (LA VOZ DE HOUSTON , 2016)

Dinadec: Distribuidora Nacional del Ecuador, distribuye y comercializa la cartera de productos de Cervecería Nacional CN S.A.

Aplicativo móvil: "Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento, a diferencia de una web App que no es instalable". (QODEBLOG, 2012)

Detektor: "Es una solución diseñada para el Monitoreo y Gestión de su(s) vehículos por medio de tecnología GPS. Permite recopilar información de posición, velocidad, altitud e información del estado del vehículo desde la comodidad de su PC, el servicio cuenta con diferentes funcionalidades, herramientas, entradas y sensores según las necesidades, estos se encuentran conectados a su(s) vehículo(s) y transmitirán eventos a nuestros servidores para que puedan ser administrados en nuestra plataforma web de monitoreo". (DETEKTOR, 2016)

METODOLOGIA

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos y de acuerdo a la información obtenida del marco teórico, se utilizará como herramientas metodológicas las encuestas y entrevista. Dado que se quiere conocer el criterio de los clientes con relación al producto, su comercialización y la distribución.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

a) Fuentes

TABLA 1: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

FUENTE	INSTRUMENTOS	DIRIGIDO	PROCESAMIENTO
PRIMARIAS	Encuestas Entrevistas	Pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil Personas expertas en el servicio logístico	Recopilar datos e información en cuadros de Excel Reforzar las encuestas realizadas a los clientes
SECUNDARIAS	Material didáctico: Libro de logística, distribución Revistas, periódicos e información en páginas web Instituto Nacional de Estadística y Censo Superintendencia de Compañías	Biblioteca virtual de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Recopilar datos e información en cuadros de Excel

FUENTE: LOS AUTORES

ELABORADO POR: LOS AUTORES

b) Líneas de acción

Levantamiento de información obtenida de libros, revistas, periódicos y entes regulador e investigativo:

- Número de tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil
- Número de personas que tienen celulares inteligentes
- Mejoramiento continuo en procesos logísticos y distribución
- Elaboración y formulación de las encuestas a las tiendas de la ciudad de Guayaquil: Norte, Sur y Centro
- Análisis de la información
- Interpretación de la información cualitativa
- Tabulación y gráfica de información
- Población y muestra:

La información de la población de tiendas de la ciudad de Guayaquil se encuentra en el portal web de la Superintendencia de Compañías y para conocer la muestra se aplicará la fórmula de cálculo tamaño muestral

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es una investigación aplicada para comprender y resolver situaciones, como por ejemplo barreras legales, problemas en general, entre otros. El objetivo es hacer una recolección de datos en el ambiente natural de trabajo en la que intervienen procesos y personas, se realiza directamente donde ocurren los hechos, para no poder manipular, ni alterar las variables dentro del sistema que puedan afectar los resultados.

La investigación de campo aplicada en DINADEC será completa tanto como los actores directo como los indirecto, ya que al ser un modelo de distribución en donde no solo intervienen la empresa que los distribuye si no también el cliente al momento de hacer pedidos, recibirlos, pagarlos, también puede ser uno de los puntos por los cual el actual modelo falla, los planificadores de ruta, televendedores, y demás participantes de la empresa también forma parte

importante ya que ellos son la experiencia del proceso, pueden aportar con ideas, mejoras para el planteamiento propuesto.

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

LA OBSERVACIÓN

Aplicable como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica, algunas ramas lo usa como una herramienta para desarrollar su trabajo diario, en este caso se aplicará la observación del modelo actual para valorar ciertos aspectos fundamentales en el proyecto que se va aplicar.

Uno de los puntos flacos es la distribución, debido a la cantidad de clientes y volúmenes actuales de ventas no permiten una correcta atención del cliente, afectando las ventas, rotación del inventario y el poder estar en todas las tiendas pequeñas constituidas de la ciudad de Guayaquil.

LEVANTAMIENTO DE LA MUESTRA

Una muestra es el conjunto de unidades acerca de lo que se quiere investigar, es el total de lo que se va a estudiar.

ENTREVISTAS

Es común para recabar información en forma verbal, se lo realiza mediante preguntas formadas por un entrevistador, normalmente para este tipo de implementaciones se realizará la entrevista con el propósito de conocer las experiencias del proceso y la información que se ingresa como dato al proceso.

Con el fin de conocer los procesos de distribución que tiene establecido DINADEC y a su vez determinar los factores que influiría en el proyecto Fast Pilsener, se ha realizado la entrevista al Jefe de Televentas de Cervecería Nacional CN S.A, en la cual se trató los siguientes puntos (VER ANEXO 1):

- Entrega de pedido no es completa porque se presenta novedades con el cliente. Esto implica gasto de transporte y pérdida de tiempo.
- Política de entrega a tiendas pequeñas, mínimo 2 jabs.
- Aumentar política para entregar mínimo 3 jabs a tiendas pequeñas.
- Cervecería Nacional CN S.A. considera como prioridad los clientes de volumen ya que genera gasto en llamada telefónica y el tiempo del televendedor.
- El área de Televentas tiene la prioridad de informar para promociones, informar nuevos productos, promover la venta, asegurar que el cliente siempre lleve más volumen de acuerdo a su histórico de ventas.
- Arianne Mendieta no está de acuerdo con la aplicación porque no puede incentivar al cliente a que lleve más producto y mejore el mix del portafolio.
- El área de Televentas maneja canal de logística inversa indistintamente en la ciudad en la que se encuentre cada cliente.
- Clientes tienen actualmente una ruta de despacho y un día específico para hacer pedidos.

Se destacó de la entrevista el hecho de que ya tienen todo preestablecido para el cumplimiento de una cuota de venta por cliente, cada cliente cuenta para llegar a la metas de los grupos de televentas, cada grupo de televentas atiende ciertos sectores determinados de la ciudad otros atienden las provincias, cada grupo es manejado por un supervisor de televentas que es el responsable de que su equipo de trabajo llegue a la cuota de venta esperada, ellos también tiene personas que valoran su servicio a través de escuchar las llamadas a los clientes.

Por tanto, se realizó el siguiente feedback de los puntos tratados:

- Para combatir la no entrega de pedidos se implementará en la aplicación una calificación de clientes en cual indique cuantos pedidos se pudieron ejecutar con éxitos y cuantos no para determinar prioridades en la entrega del producto.
- Aplicación móvil contará con una viñeta llamada infórmate en la cual el tiendero podrá estar al día con las promociones de Cervecería Nacional, eventos, descuentos, nuevos productos entre otros.
- Aplicación móvil no le permitirá hacer pedidos menores a las 3 jabs o un número inferior de jabs que el anterior pedido.
- Aplicación móvil proporcionará estadístico de frecuencia de pedido y volumen de pedido.

LA ENCUESTA

La información se obtiene por medio de encuestas utilizando escala Likert, ya que es una herramienta esencial y muy empleada en todas las encuestas. "Permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación". (Llauradol, 2014)

La encuesta se realizará a los dueños de las pequeñas tiendas de la ciudad de Guayaquil de los sectores norte, sur y centro. Por tanto en este capítulo determinaremos la muestra de esta población de pequeñas tiendas. .

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Se debe emplear métodos científicos estadísticos que permitan conocer el número de encuestas a realizar y de los resultados obtenidos, se puede obtener

el número de pequeñas tiendas constituidas en la ciudad de Guayaquil, la valoración de un producto y la probabilidad de establecer un plan de distribución innovador.

Del cálculo de tamaño de muestra, dio como resultado 243 encuestas que se requieren tomando en cuenta una población de pequeñas tiendas constituidas de 660 en la ciudad de Guayaquil.

Composición de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población (660)

σ : Desviación estándar de la población (0.5)

e: Margen de error estimado (0.05)

Z: Valor correspondiente a nivel de confianza (1.96)

Para este estudio de mercado, se ha determinado trabajar con un nivel de confianza del 95%, nivel de insignificancia de 5% lo que abarca un estadístico de prueba basado en la distribución normal estándar del 1.96 y margen de error del 5%.

Al aplicar la fórmula con estas variables obtenemos como resultado:

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 660}{0.05^2 (660 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

Por tanto, la muestra establecida para este estudio es 243.

CAPITULO 1

ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA DISTRIBUCION CASO FAST PILSENER

Basado en el problema, sus objetivos específicos y sustentados en el respectivo marco teórico, el presente capítulo trata sobre la situación en la que se describe la distribución FAST PILSENER.

Para el estudio de la situación se analiza los siguientes puntos:

1. Antecedentes de FAST PILSENER
2. Situación actual de FAST PILSENER
3. Causas de la situación actual
4. Impacto de la situación actual
5. Situación actual del segmento de mercado
6. Antecedentes de venta
7. Situación actual de los puestos de venta
8. Situación actual de los puestos de distribución
9. Infraestructura de DINANDEC

1. ANTECEDENTES ACERCA DE FAST PILSENER

FAST PILSENER se desarrolló durante el año 2007 como una solución al problema de alto costo de la distribución que presentaba la empresa en aquel año, mismo que representaba el 35% del precio del producto. %. Es decir los televendedores gestionaban la venta con el cliente, pero al momento de su distribución existía inconformidad por parte del cliente, ya que no se le entregaba el pedido que realizaba. Este problema se daba, ya que desde el año 2000 nunca hubo un incremento de personal en el área de distribución, por

tanto existía recarga de despacho de producto y de las rutas que se planificaban en la semana, solo se lograban entregar con éxito el 56%. Estas causas ocasionaban que al no existir el personal apropiado para el despacho, el producto que debía de distribuirse diariamente, tardaba en ser despachado dos días de la bodega principal, sin contar que cada día salía una producción que debía ser almacenado en la bodega. Es por esto que se decidió desarrollar el servicio FAST PILSENER como un canal de apoyo al área de distribución de Cervecería Nacional CN S.A., en la cual consistía realizar la distribución al 60% de la cartera de los clientes entre los cuales lo conformaban las tiendas y negocios minoristas. Y el otro 40% de los clientes lo conformaban los supermercados y grandes distribuidores de bebidas alcohólicas. En el año 2008 se decidió ampliar este servicio a nivel de provincia. Con el objetivo de llegar a ser una cadena de abastecimiento con cobertura a todos los puntos de la ciudad de Guayaquil, el costo del proyecto FAST PILSENER fue de 2.5 millones proyectados para 5 años que deberían de pagarse con los ingresos que genere el canal.

Cervecería Nacional desde el año 2012 toma la decisión de no distribuir sus productos de forma directa ya que a pesar de la inclusión de un nuevo canal de servicio no pudo bajar los costos de distribución de la manera esperada, constituyó una empresa que se llama DINADEC (Distribuidora Nacional del Ecuador) que se encarga de ese proceso, diversificando los procesos, así Cervecería Nacional CN S.A. se encargaría de la producción y DINADEC de la venta y distribución del producto, buscando que cada una de ellas se especialice en los procesos.

DINADEC aplica dos canales de venta que serían el moderno y tradicional, por tanto, para el canal moderno se realizó alianzas estratégicas con distribuidores de bebidas alcohólicas, supermercados y autoservicios, con esta alianza estratégica, la distribución del producto a dichos clientes se realiza de forma

inmediata y sus requerimientos son de carácter primordial. Y para el canal de venta tradicional se implementó una fuerza de ventas de telemercadeo que desarrolle el canal, por tanto, para su distribución, desarrollo una red de distribución acogiendo a FAST PILSENER para realizar esta actividad, en la mediante tricimotos distribuían el producto a las tiendas de la ciudad de Guayaquil y establecer como socio estratégico a los distribuidores que poseían depósitos con el fin de distribuir en zonas y lugares que los camiones de DINADEC no llegan.

FAST PILSENER se originó como solución a los problemas del alto costo de distribución que CERVECERIA NACIONAL CN S.A. presentaba en aquellos años. Por tano asumiría la responsabilidad de realizar la distribución de la cartera de productos de CERVECERIA NACIONAL CN S.A., pero al no cumplir con los objetivos propuestos, se crea DINADEC una empresa que planteó una estrategia de diversificación de actividades, así CERVERCERIA NACIONAL S.A. se encargaría de la producción y DINADEC de la venta y distribución de los productos. Por otra parte, FAST PILSENER seguiría siendo un canal de distribución pero enfocado únicamente a las tiendas donde el producto no llegaba.

2. SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a lo expresado en los párrafos anteriores FAST PILSENER seguirían formando parte de DINADEC pero con otro enfoque, pues ahora bien nos centraremos en como esa la situación actual de FAST PILSENER.

En la actualidad Cervecería Nacional CN S.A. produce más de 4.8 millones de Hectolitros anuales de cerveza de los cuales DINADEC vende alrededor del 92% de la producción total, con ayuda de sus 133 mil socios comerciales, de la venta total el 78% del total se lo maneja con el canal de venta moderno y 22%

por el canal de venta tradicional, esto representa un total de \$ 443 millones en ventas anuales.

El canal de venta moderno no tiene mayores complicaciones ya que los camiones de DINADEC tienen un horario específico para la entrega de producto en los centros de distribución de las cadenas de supermercados, autoservicios, distribuidoras de bebidas alcohólicas, geográficamente hablando se encuentran en las afueras de la ciudad y no tienen mayores complicaciones a la hora de la entrega de los productos, se tiene un pronóstico de unidades que se distribuyen de manera mensual ya que se respalda del histórico de venta de manera mensual en la cual se detallan las festividades, actividades locales en cada sector del Ecuador o requerimientos específicos de los socios estratégicos, adicional a esto, DINADEC construyó en ciertos sectores específicos en el Ecuador, centros de Distribución para poder despachar los pedidos de una manera más rápida hacia los clientes.

El canal de venta tradicional si presenta un problema que conlleva a una serie de consecuencias, este canal ya tiene un promedio diario de cajas que se transportan no solo en Guayaquil si no en todo el país, la distribución en la ciudad está teniendo ciertas restricciones por parte de la municipalidad ya que desde el año 2010 en la ciudad solo pueden circular camiones que no superen los 7,5 metros de largo durante 10h00 hasta las 17h00 para hacer despachos de mercadería y por calles específicas del centro de la ciudad. Esto ha ocasionado que este promedio de rotación de stock para la ciudad de Guayaquil baje de manera considerable, si antes se tenía una rotación de inventario en promedio de 70 veces, ahora solo se está llegando a mover en promedio de 55 veces, el stock restante no se puede quedar en la bodega principal de DINADEC, ya su capacidad instalada actual no permite tener más de 150,000 unidades en almacenamiento estático. Dado que la mayor parte del espacio físico, es para poner cajas que serán despachadas el mismo día o el día

siguiente a los dos centros de distribución en la ciudad de Guayaquil y a los diferentes puntos de venta establecidos a nivel nacional. De los productos que se transporta a provincia, el 66% regresa a Guayaquil para ser despachada en la ciudad.

FAST PILSENER que nació como una solución para los problemas de distribución del 2007, que muchos de los cuales fueron solucionados con la nueva red de distribuidores que tiene DINADEC, en la actualidad este servicio está siendo utilizado por tan solo dos centros de distribución en la ciudad de Guayaquil, una ubicada en el sector norte, llamado Flor de Bastión, este sector hay muchos clientes donde los camiones no pueden ingresar dado el estrecho de las calles, la falta de pavimentación y la inseguridad. El otro centro de distribución está ubicada en el sector sur, llamada la Sopeña que da soporte a la entrega de producto en toda la vía Perimetral como son Los Esteros, Fragata, Naciones Unidas, 25 de Julio. Cabe recalcar que en este sector existe mayor competencia directa por Ambev, dado que tiene un mejor canal logístico para el sector, ya que usa los camiones de PepsiCo que son más pequeños, pueden circular sin problemas por toda la ciudad, el reparto de ellos se especializa en el canal tradicional por lo que tienen alrededor de 300 camiones para el reparto y adicional existen también tiendas pequeñas, supermercados que también están cubriendo la zona sur, clientes que antes Cervecería Nacional CN S.A. no tenía contemplado en su cartera de clientes.

El servicio FAST PILSENER solo está moviendo el 2,8% de lo que genera el canal tradicional, cuando se creó este servicio se esperaba que para el año 2015 no solo este implementado en la ciudad de Guayaquil, sino también en el resto del país, con el fin de generar nueva demanda, con la incorporación de nuevos clientes, presencia de la marca en sectores donde Cervecería Nacional CN S.A no llegaba.

Es importante recalcar que DINADEC, para realizar su despacho, utiliza un proveedor de camiones llamado TRANSPORTES (VER ANEXO 4), en la cual paga un valor fijo por el arrendamiento del vehículo y esta empresa se responsabiliza de proporcionarle el vehículo apropiado para realizar las rutas de entrega. Adicionalmente se utiliza Detektor, que es un programa de rastreo satelital diseñado con la finalidad de monitorear y gestionar los vehículos por medio de la tecnología GPS, que se incorporó a DINADEC hace 4 años, la finalidad de este programa era que se pueda tener rutas de accesos distintas a las tradicionales para poder llegar de una manera rápida y efectiva hacia los clientes. En la actualidad esta herramienta es muy útil ya que te previene de las calles que tienen tráfico, si el camionero se detiene atendiendo a un cliente, se puede ver el tiempo que se demora, se puede ver el consumo de combustible, kilometraje recorrido, en FAST PILSENER se lo utilizo mucho al principio ya que en caso de robo, se podría saber en dónde fue, la hora, en el caso que se llevaban las tricimotos las podías recuperar, se podía ver el real alcance de nuevo canal de servicios y los sectores que está afectando, dinamizaba el trabajo de los planificadores de ruta, ya que el sistema tenia parametrizado los recorridos dependiendo de los días cada día se entrega un sector diferente para tener un orden con la finalidad cumplir a tiempo a todos los clientes, puedan tener el producto sin pagar adicionales.

En la actualidad no sucede con frecuencia, pero los camiones realizan la entrega tarde al cliente y en la mayoría de los casos el cliente ya no acepta esos productos por distintas razones. En ciertas ocasiones los clientes aceptan el pedido el día siguiente, pero en otras ocasiones lastimosamente se pierde la venta, esto ocurre cuando el camionero se demora mucho más tiempo atendiendo a un cliente o cuando tiene percances con el camión o el tráfico. Todos los camiones pasan por una revisión exhaustiva antes de salir a repartir, primero debe de tener todos los documentos en regla, las llantas no deben estar lisas y sobre todo se inspecciona que tenga mantenimiento en el

kilometraje indicado, cuando todos estos parámetros se cumplen el camión puede realizar la entrega, caso contrario se pide a TRANSPORTE que cambie de camión y este tipo de improvisación, implica ejecutar una penalización a TRANSPORTE por el camión que no cumplió con los requisitos al momento de su revisión. Es obligación del proveedor, tener camiones de disponibilidad, en el caso de que sucedan este tipo de eventualidades.

El canal tradicional donde se aplica FAST PILSENER tuvo un giro trascendental, ya que los socios estratégicos de distribución de DINADEC se iban a encargar de los sectores donde FAST PILSENER debía de realizar su distribución, es decir realizar entrega directa a la tiendas de la ciudad de Guayaquil, sino que creó dependencia en los socios estratégicos de distribución que con el pasar de los años se les dificultaría llegar a dichas tiendas, dado que solo proyectaban la entrega de los productos a los clientes de su interés, dando la oportuna a que la competencia tome ese mercado desapercibido por Cervecería Nacional CN S.A. . Adicionalmente se incorporó software modernos de GPS que iba a dar soporte para que la distribución para que sea de forma rápida y eficaz.

3. CAUSAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a lo expresado en los párrafos anteriores FAST PILSENER dejó de formar parte de solución de los problemas de distribución y se convirtió en un canal que pierde protagonismo ya que los dos socios de distribución estratégico realizaban únicamente la entrega a los clientes que representaban mayor interés, a continuación, se detallaran las principales causas por las cuales FAST PILSENER y la empresa en general han bajado sus ingresos por ventas por el canal tradicional.

Una de las principales causas por las que el servicio FAST PILSENER no es utilizado debidamente, es porque los fines de su creación discrepaban al momento de la práctica y no se cumplía con el propósito propuesto que era ser una cadena de abastecimiento con cobertura a todos los puntos de la ciudad de Guayaquil. El problema que Cervecería Nacional CN S.A. y DINADEC se mantenía, es decir la pérdida de clientes importantes como lo son las tiendas de la ciudad de Guayaquil, en vista que no se lograba un posicionamiento de marca mediante la distribución a dichas tiendas. Han pasado los años y no han ido actualizando los objetivos del servicio, no se repotenciado sus atributos, no se vinculó a los socios estratégicos con el servicio que se creó, el desabastecimiento de los minoristas no se los puede medir ya que la distribución para la gran mayoría de clientes minoristas se las hace a través de los socios estratégicos.

La red de distribuidores que tienen depósitos están cumpliendo con el papel que venía desarrollando FAST PILSENER con Cervecería Nacional CN S.A., pero no solo ellos sino también los supermercados que antes tenían pocas tiendas en Guayaquil ahora se han quintuplicado para cubrir más sectores de la urbe, al igual que las distribuidoras de alcohol, antes solo existían pocas tiendas que solo se dedicaban a vender alcohol en la actualidad el número se triplico al igual que las licoreras en la ciudad. FAST PILSENER no se lo ve como una solución a los problemas logísticos actuales sino más bien un servicio adicional.

La competencia Ambev desde mediados del año 2014, tuvo una alianza estratégica con CBC y PepsiCo para la distribución de sus productos en el Ecuador, incorporando también los productos de Ambev en el portafolio de PepsiCo, eso le permite llegar a muchos más puntos en la ciudad de Guayaquil, que DINADEC ni FAST PILSENER llegan.

La cerveza artesanal con una reaparición a finales del 2013 es otra causa en menor proporción, pero también afecta al canal de servicio FAST PILSENER,

ya que actualmente se comercializa de manera informal, pero ataca a sectores donde las marcas de cervezas industriales no llegan.

La entrega del producto que no se da a tiempo por las restricciones de tránsito actuales en la ciudad de Guayaquil, la regeneración de las calles, entre otros factores como el tráfico de la ciudad hacen que los camiones no puedan transitar con facilidad por la ciudad, lastimosamente tienen un margen de distribución de 7 horas para poder distribuir los productos, muchas veces ni los socios estratégicos pueden alcanzar a despachar a tiempo a sus clientes, lo que significa que las entregas en algunos casos se las hace en la noche o en la madrugada, teniendo que pagar personal para que pueda despachar el producto y transporte adicional, produciendo molestia a los clientes.

La competencia tiene un nuevo socio estratégico, la aparición de nuevos competidores, la entrega tarde del producto, clientes insatisfechos, falta de servicio al cliente, no se encuentra el producto en todas las tiendas, la subutilización del canal FAST PILSENER y la delegación de responsabilidades en cuanto a la distribución hacia los socios estratégicos, son una de las principales causas por la cual la empresa sigue teniendo altos costos de distribución.

4. IMPACTO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

De acuerdo a lo expresado en los párrafos anteriores de las principales causas de no poder utilizar correctamente el servicio FAST PILSENER, es si bien es cierto, la no vinculación de los socios estratégicos con el servicio FAST PILSENER y la falta de planificación de rutas, dio oportunidad que Ambev quien es la competencia directa de Cervecería Nacional CN S.A. pueda abastecer a ese segmento de mercado que la empresa no podía distribuir. En esta sección se ampliará los resultados obtenidos de la situación actual de su distribución.

FAST PILSENER impacta directamente la rotación de stock, ventas, servicio al cliente, top of mind de las principales marcas de Cervecería Nacional CN S.A., market shared, costo de inventarios, costos de transporte, entre otros, tiempos de entrega del producto.

La rotación actual en el canal tradicional ha caído 15 veces al mes dando como resultado ventas perdidas, ocasiones de consumos no cumplidas, perdiendo reconocimiento de los productos de Cervecería Nacional CN S.A. todas estas oportunidades no cuantificables económicamente, son las que hacen que la empresa haya perdido mercado en los últimos años en el 2010 Cervecería Nacional CN S.A. tenía el 98% del mercado en la actualidad está por el 91%, en los lugares donde más se perdieron clientes fue en la ciudad de Guayaquil con 23% de clientes de los cuales se perdieron 8 clientes estrellas.

La pérdida de clientes se las atribuye a dos factores fundamentales, un pésimo servicio al cliente y una demora en la entrega de pedido. La actual política de distribución nos indica que el cliente deberá recibir su producto en un máximo de 36 horas dependiendo de su posición geográfica en la ciudad, pero se realizó la consulta a algunos distribuidores del sur de la ciudad, especialmente de la zona de la Perimetral y nos indican que a ellos no les están llegando los pedidos completos, existe una demora de 48 horas en que llegue el producto al cliente e incluso no llega el pedido y si solo llaman para solicitar reposición de producto, cuando en muchas de las ocasiones no han entregado ni siquiera el primer pedido, en los sectores como el Guasmo sur la situación es muy parecida, en la alborada no todos los sectores son atendidos, y al norte por el sector de Flor de Bastión, existen pocos distribuidores que cubren la zona, lo que hace que el producto no llegue a su destino, se oferte a un precio inflado, el cliente consume en menos cantidades.

Las ventas anuales de DINADEC han bajado en Hectolitros se vendían alrededor de 4.6 millones de hectolitros en el año 2010, en la actualidad se vende

alrededor de los 4.3 millones hectolitros, lo que provoco un incremento en los precios de la cerveza, ya que por poner un ejemplo una Pilsener de 550 cm³ este \$ 1,10 cuando en el 2010 estaba por los \$ 0,75 un incremento del 47%, ese incremento se debe al mal manejo de los procesos y políticas de: la distribución actual, incremento de los costos de transporte, almacenamiento, stock, entre otros costos.

El servicio al cliente y la pérdida de clientes es otro factor a tomar en cuenta ya que cada cliente compra en promedio 4 pallet, alrededor de 288 jabas de cerveza mensuales en el canal tradicional lo que representa alrededor de \$ 3.801,60 por cada cliente perdido por temas relacionados al servicio al cliente.

Sectores muy suburbanos de la ciudad actualmente están siendo atendidos por la competencia, perdiendo presencia de marca en las perchas de las pequeñas tiendas, perdiendo el mercado, perdiendo posibilidades de consumo, todas estas variables no son cuantificables y en algunos casos tienen costos ocultos.

Todos estos problemas han ocasionado que el costo de distribución en el precio del producto ya no sea un 30% sino que en la actualidad están por el 37% lo que provoca que la empresa pierda esta diferencia de dinero, cuantificando económicamente lo podemos ver en la **TABLA 1 siguiente página**, en la cual podemos ver todos los rubros que son afectados por este modelo de distribución.

TABLA 2: CUADRO CON VALORES DE COSTO

Rubro	Valor
Costo viaje camiones extras	\$ 2.700,00
Costo servicios básicos	\$ 1.500,00
Costo de producto en stock	\$ 422,40
Costo de personal	\$ 2.034,04
Beneficios (comida, transporte)	\$ 600,00
Total	\$ 428.559,04

FUENTE Y ELABORADOR POR: LOS AUTORES

5. SITUACION ACTUAL DEL SEGMENTO DE MERCADO

Dado que se está perdiendo clientes por la falta de gestión de venta y a raíz de esta causa, la competencia se aprovecha de la situación para ofertar sus productos. Cervecería Nacional CN S.A. tiene una gran cartera de clientes de las cuales se encuentra conformada por las siguientes categorías: bares, restaurantes, discotecas, eventos, supermercados, distribuidores y tiendas a nivel nacional.

El presente estudio únicamente se centra en la categoría de tiendas, situadas en la ciudad de Guayaquil en la cual registran 10.000 tiendas mismas que se dividen de acuerdo a los siguientes criterios:

- Constitución: Legalizadas o no legalizadas (Permiso de funcionamientos)
- Tamaño: Grandes, medianas y pequeñas.

CONSTITUCIÓN

TABLA 3: CATEGORIA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

CATEGORIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	VALOR DEL PERMISO
1	Venta de bebida alcohólica en centros de tolerancia como: Cabarets, prostibulos, casa de cita, night clubs, striptease, salas de masaje.	\$ 499,88
2	Venta y consumo de bebidas alcohólicas, cerveza y tragos al paso para su consumo inmediato: Bares, cantinas, cerveceros, rockolas, peña-bar y/o piano, café bar, bar karaoke. Salón de recepciones; salas de baile. Otras actividades de entretenimiento, barracas de tiro al blanco (billares con venta de licor – galleras)	\$ 249,88
3	Venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato: Cafeterías, salones de comida, restaurantes, picanterías, cevicherías, fuente de sodas, heladerías, billares sin venta de licor. Servicio de hospedaje: Hoteles, pensiones, residencias, hosterías, hostales.	\$ 49,88
4	Los demás locales que no consten en las categorías anteriores y que no se encuentren bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo (tiendas de abarrotes, minimarket, micromercados, supermercados, comisariatos, panaderías, confiterías, licorerías y otros similares)	\$ 19,88

FUENTE Y ELABORADO POR: ACUERDO MINISTERIAL NO. 5229, PUBLICADO EN EL REGISTRO OFICIAL NO. 45

En cumplimiento del acuerdo ministerial vigente desde el 05 de marzo del 2015, las tiendas para poder estar legalmente constituidas, deben de tener los debidos permisos de funcionamiento en base a la categoría correspondiente.

En la actualidad, gestionar este tipo de permisos para las tiendas, se ha vuelto complicado, dado que deben pagar un valor fijo dependiendo de la categoría. De igual forma, así sea que tengan los recursos para poder obtener el permiso, los procesos de calificación y control se vuelven exigentes.

Es por esto que, si la tienda no aprueba las fases de calificación y control, no obtiene el permiso de funcionamiento. Por tanto, tiende a existir mayores tiendas clandestinas.

TAMAÑO

Las tiendas están divididas por tamaño: grandes, medianas y pequeñas.

- **Tiendas Grandes:** Se encuentran en esta división, los supermercados y distribuidores. En la ciudad de Guayaquil, su grupo es reducido.
- **Tiendas Medianas:** Son tiendas con una visión de minoristas
- **Tiendas pequeñas:** Denominadas tiendas de abarrotes, de las cuales existen un gran número de tiendas en la ciudad de Guayaquil.

Por tanto, al analizar los dos criterios anteriormente expuesto, podemos establecer el número de tiendas en la ciudad de Guayaquil de la siguiente manera:

TABLA 4: NUMERO DE TIENDAS CIUDAD GUAYAQUIL POR CATEGORIAS

TIPO TIENDA	CONSTITUIDAS	NO CONSTITUIDAS
GRANDE	280	0
MEDIANA	6,000	260
PEQUEÑA	660	2,800

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS-INEC-EXPERTOS EN DISTRIBUCION

ELABORADO POR: LOS AUTORES

De la tabla xx la categoría que aplicaría para el presente estudio es las pequeñas tiendas constituidas dado que están autorizadas a vender bebidas alcohólicas. Al conocer el universo de tiendas establecido para el producto que se va a ofertar, es importante que el área de venta conozca sus clientes potenciales y a su vez el área de distribución mediante su sistema de ruta planificada, pueda abastecerse y despachar en el menor tiempo posible los pedidos solicitados por los clientes.

6. ANTECEDENTES VENTAS

Dado que el servicio FAST PILSENER no tuvo los resultados esperados por los motivos expuestos en los anteriores párrafos, se desea realizar un estudio de cada puesto de trabajo que forma parte del área de venta y distribución y de esa manera evaluar los factores positivos y negativos de cada área.

En el área de venta se manejan mediante dos canales: moderno y tradicional, del cual la mayor atención se centra en el canal moderno, en vista que existe mayor demanda de pedidos, los clientes que constituyen este canal, son distribuidores y supermercados que generan pedidos de gran volumen.

Por otra parte, existe el canal tradicional, en la cual lo integra televendedores y fuerzas de ventas que realizan gestión comercial con el cliente, incentivar que realicen pedidos extras, con el fin de cumplir las metas establecidas.

Dado que para los televendedores y fuerza de venta, es una gestión de perseverancia y presión por parte de los superiores, consideran que la opción de mejor viabilidad y fácil comercialización del producto, es soportándose de sus distribuidores que tienen a su disposición de depósitos o bodegas de gran tamaño, capaz de almacenar pedidos de cerveza de gran volumen, de esta manera el televendedor realiza la venta directa al distribuidor con el fin de que se responsabilice de vender a las tiendas de la ciudad. De cierta manera esta opción representa una venta rápida que incluso la logística y distribución del producto se la realiza en menos tiempo, dado que se busca comprometer al cliente en la compra del producto.

Por otra parte, las pequeñas tiendas a pesar de ser parte de los clientes directos de Cervecería Nacional CN S.A., no se toman la debida importancia, debido a que los pedidos de cerveza que realizan no pasan de dos jabas, por tanto, la distribución y logística del producto, no amerita llegar a la tienda que se solicita. Salvo el caso de que exista de por medio un pedido realizado por los supermercados, distribuidores importantes, clientes potenciales o los encargados de depósito y que su ruta planificada se asemeje a la ruta de la tienda que está realizando el pedido.

De esta sección del capítulo, se puede determinar que no se está dando la debida importancia a los clientes que conforman la cartera de Cervecería

Nacional CN S.A., específicamente a las pequeñas tiendas que a pesar de no solicitar pedidos de gran volumen, se debería tomar la atención necesaria dado que se está dejando una entrada directa a la competencia.

7. SITUACION ACTUAL DE LOS PUESTOS DE VENTA

Basados en los antecedentes de venta expuesto en la anterior sección, en la cual se pudo constatar que el canal de venta tradicional dirigido a las pequeñas tiendas de la ciudad, no se le está dando la debida importancia, se busca analizar las posibles causas que contribuyan a la mala gestión comercial por parte del área de venta. Por tanto, el área de venta está conformada por Televendedores y Fuerza de Ventas Calle:

TELEVENDEDORES

Los televendedores están conformados por seis integrantes, distribuidos en los tres sectores de la ciudad de Guayaquil: norte, sur y centro. Cada televendedor debe de cumplir metas diarias de 30 jabas, por tanto, se le asigna una cartera de pequeñas tiendas, dependiendo del sector de la ciudad. Queda establecido un bono de cumplimiento por las metas cumplidas

Así mismo el perfil del cargo establecido por Cervecería Nacional CN S.A. es el siguiente:

Conocimientos y experiencia necesarios:

PERFIL DEL CANDIDATO

Educación:

Título profesional en Ingeniería en Ventas, Gestión Empresarial o carreras afines.

Experiencia/Requisitos:

- Mínimo 3 años en posiciones similares
- De preferencia al menos 1 año en empresas de consumo masivo
- Manejo de canales especiales
- Con conocimientos en: Manejo intermedio de Excel, sistemas de facturación

Roles, cualificaciones y atributos necesarios:**Competencias requeridas televendedor**

- Alto nivel de negociación
- Fluidez en la comunicación
- Capacidad de desarrollar relaciones con los clientes
- Colaboración y trabajo en equipo
- Planificación y organización
- Disposición al cambio
- Orientación a procesos
- Trabajo bajo presión

Resultados y responsabilidades:**Responsabilidades**

- Establecer una relación con el cliente para dimensionar sus necesidades, en función de esto negociar el pedido, ofertando las marcas y

presentaciones correspondientes al sub-canal; para asegurar el cumplimiento de los presupuestos de ventas por marca, categoría y SKU.

- Gestionar el pedido acorde al requerimiento del cliente identificando oportunidades de ventas; con el propósito de garantizar disponibilidad de las marcas y presentaciones en el POS. Optimizar el uso adecuado de las herramientas habilitadoras de ventas tales como: promociones, descuentos y créditos a clientes objetivos donde aplicase, acorde a las iniciativas de cada DMA; a fin de expandir el desarrollo del negocio.
- Cumplir con los indicadores de gestión: Contactabilidad, Strike Rate y calidad de llamada; y, con indicadores de desempeño: Cumplimiento de Ventas, mix worthmore y coberturas con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.
- Interactuar de manera proactiva con el Supervisor y Desarrollador de Cuenta para asegurar el cumplimiento del volumen, derivar la toma de pedidos de clientes no contactados, comunicar pedidos de baja concreción, informar incumplimientos de volúmenes negociados, notificar novedades de la competencia; con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.
- Cumplir con la disciplina operativa del televendedor que consiste en: asistencia y puntualidad, participación en mini negocio, revisión y actualización de rutero de llamadas y base de datos, verificar la operatividad del sistema, canalizar novedades de tal operatividad y realizar la gestión de llamadas diarias, asegurando el cumplimiento de indicadores.
- Ejecutar, supervisar y cumplir la Política de Comunicación Comercial y de Investigación de Mercado de SABMiller, basándose en los códigos cerveceros y de los mercados locales donde operamos, de acuerdo a los estándares coherentes para la comercialización de nuestras marcas en

todo el mundo; para garantizar nuestra licencia para operar respetando con nuestra publicidad los valores culturales locales.

Dimensiones clave:

ORGANIZACIÓN

Superior inmediato jerárquico: Coordinador de Televenta DMA

Superior inmediato funcional: Gerente de Televentas

Otros cargos que reportan al mismo superior inmediato jerárquico:
Analista de Calidad

Otros cargos que reportan al mismo superior inmediato funcional: Analista de Información y Coordinador Soporte de Televenta

Cargos que le reportan: N/A

RELACIONES INTERNAS

¿Con Quién? (Áreas)

- Supervisor de Ventas
- Desarrollador de Canal
- Coordinador de Televenta
- Analista de Televenta Propósito
- Seguimiento e información diaria con el fin de identificar oportunidades que aseguren el cumplimiento de los volúmenes de ventas
- Asegurar el cumplimiento de los volúmenes de ventas y gestionar necesidades y novedades de los clientes.
- Canalizar las no entregas y liquidaciones de crédito pendientes
- Solicitar retroalimentaciones sobre la productividad y calidad de la gestión de llamadas

RELACIONES EXTERNAS

¿Con Quién?

Clientes Detallistas Propósito

Ejecutar gestión de ventas PREVENDEDORES

Este grupo representa un apoyo para los televendedores, ya que realizan la gestión comercial de manera presencial con el cliente. Por tanto su gestión influye en gran parte para lograr las ventas esperadas. Al tener un acercamiento con el cliente, tiene la función de poder conocer las necesidades o expectativas que deban de tener del producto.

Los prevendedores está conformado por 10 integrantes, en la cual se establece como meta, realizar 15 visitas diarias y la distribución de cada integrante de fuerza de ventas, se encuentra distribuido por sectores de la ciudad de Guayaquil: norte, sur y centro.

Requisitos de competencia:

Conocimientos y experiencia necesarios:

PERFIL DEL CANDIDATO

Educación:

Título profesional en Ingeniería en Ventas, Gestión Empresarial o carreras afines.

Experiencia/Requisitos:

- Mínimo 3 años en posiciones similares
- De preferencia al menos 1 año en empresas de consumo masivo

- Manejo de canales especiales

Roles, cualificaciones y atributos necesarios:

Competencias requeridas televendedor

- Alto nivel de negociación
- Fluidez en la comunicación
- Capacidad de desarrollar relaciones con los clientes
- Colaboración y trabajo en equipo
- Planificación y organización
- Disposición al cambio
- Orientación a procesos
- Trabajo bajo presión

Resultados y responsabilidades:

Responsabilidades

- Comunicar características y ventajas del producto y generar pedidos.
- Desarrollar y mantener las relaciones con clientes.
- Posicionar la marca ante el segmento de mercado.
- Recopilar información y transmitir al área de venta.
- Informar sobre las necesidades de los clientes de acuerdo al producto que se oferta.

Dimensiones clave:

ORGANIZACIÓN

Superior inmediato jerárquico: Coordinador de Televenta DMA

Superior inmediato funcional: Gerente de Televentas

Otros cargos que reportan al mismo superior inmediato jerárquico:

Analista de Calidad

Otros cargos que reportan al mismo superior inmediato funcional: Analista de Información y Coordinador Soporte de Televenta

Cargos que le reportan: N/A

RELACIONES INTERNAS

¿Con Quién? (Áreas)

- Supervisor de Ventas
- Desarrollador de Canal
- Coordinador de Televenta
- Analista de Televenta Propósito
- Seguimiento e información diaria con el fin de identificar oportunidades que aseguren el cumplimiento de los volúmenes de ventas
- Asegurar el cumplimiento de los volúmenes de ventas y gestionar necesidades y novedades de los clientes.
- Canalizar las no entregas y liquidaciones de crédito pendientes
- Solicitar retroalimentaciones sobre la productividad y calidad de la gestión de llamadas

RELACIONES EXTERNAS

¿Con Quién?

- Clientes Detallistas Propósito
- Ejecutar gestión de ventas

Dada las descripciones de ambos puestos pertenecientes al área de venta, podemos determinar que las metas propuestas para cada puesto, son muy elevadas teniendo en cuenta que por cada sector de la ciudad de Guayaquil se ha establecido dos televendedores, de lo cual tiende a crearse una competencia interna entre televendedores y el plazo para cumplir dichas metas son en muy corto tiempo en vista que realizar una gestión comercial vía telefónica toma cerca de quince a veinte minutos puesto que no solo se busca que el cliente realice un pedido específico, sino que pueda realizar un pedido extra ya sea del mismo producto o de cualquier marca de la cartera de productos de Cervecería Nacional.

Por otra parte, la fuerza de ventas a pesar de ser un puesto creado con el fin de apoyar a los televendedores en la venta del producto, no cumplen con los resultados deseados por Cervecería Nacional CN S.A. puesto que la gestión comercial y crear lazos con nuevos clientes finalmente lo realizan los propios televendedores.

Por tanto, los televendedores con el fin de cumplir con las metas establecidas, buscan opciones de comercialización rápidas que permitan obtener una venta fácil, es por esto que se apoyan de los distribuidores que tiene depósitos o bodegas, dado que el pedido que realizan equivale al presupuesto semanal que deberían cumplir cuando realizan gestión comercial con las pequeñas tiendas de la ciudad. Al manejar esta venta rápida, se pierde contacto directo con el cliente y por ende no se puede crear fidelización con dicho grupo.

8. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PUESTOS DE DISTRIBUCIÓN

En la anterior sección se dio a conocer los puestos que integran el área de venta y las funciones que realizan. Así mismo se comprobó que al manejarse

una venta directa con los distribuidores, el contacto con el cliente deja de ser punto clave para el área de venta.

Así mismo se considera importante conocer la parte operativa misma que se relaciona a la distribución del producto, es decir la fase siguiente de haber concretado la venta con el cliente. Es por esto que, del área de distribución, se analizará los siguientes puntos:

- Área de Bodega
- Área de Distribución
- Proveedores de camiones
- Infraestructura DINADEC

JEFE DE BODEGA GUAYAQUIL

En cada centro de distribución, existe un jefe que es la persona que se encarga de administrar y controlar el almacenamiento de inventario que se mantenga en la bodega. De igual forma es encargado de monitorear diariamente la capacidad existente en base a los requerimientos de pedidos que se solicita. Precautelar que el producto que se almacena en la bodega sea de calidad y lograr el despacho oportuno de los pedidos en los tiempos establecidos.

El Jefe de Bodega tiene a su cargo al operador de recepción y despacho y controlador de bodega, mismos que se detalla a continuación:

OPERADOR DE RECEPCIÓN Y DESPACHO

Operar y controlar el proceso asignado en el embotellado de bebidas, velando por el cumplimiento de las normas de seguridad, calidad, gestión ambiental, cuidado de los activos y aquellas acreditadas por la compañía de acuerdo a los procedimientos estándares de operación; con el fin de cumplir los planes de producción, aseo y mantenimiento establecidos.

CONTROLADOR DE BODEGA

Actualmente en el centro de distribución Guayaquil existen 9 controladores de bodega eventuales, son solo contratados por temporada alta que son los meses de Octubre hasta el mes de Febrero y 26 fijos cuales tienen la principal tarea de receptor los envases y despacho del producto, recepción de materia prima, entre otros, todas estas actividades deben ser ingresadas en el sistema, debe tener conocimientos básicos de administración de una bodega, manejo de inventarios, liderar equipos de trabajo, manejo básico de utilitarios, administración de operaciones, entre otros, existen actualmente 3 horarios de trabajo de 7H00 hasta las 15H00, 15H00 hasta las 23H00 y de 23H00 hasta las 7H00.

JEFE DE DISTRIBUCIÓN

En cada centro de distribución existe 1 jefe que es la persona que lidera y gestiona las estrategias, a través del control de zonas asignadas y mediante el desarrollo del reparto, adicional deberá gestionar acciones para la bodega de los socios para maximizar la eficiencia del reparto y optimizar los recursos de forma sostenible para el manejo continuo del sistema.

Se encarga también de las auditorías internas, supervisión de inventarios, existencias totales, saneo, entre otros procesos de inventario, garantizar la impresión de facturas y guías de remisión por cada camión que sale de las

bodegas de DINADEC, adicional validar que toda la documentación adicional para el despacho y recepciones de camiones debe estar completo y ser entregado, garantizar el registro en línea de todas las transacciones que se hagan en el día en la bodega, es la persona que tiene que precautelar el cuadro de fin de mes este acorde con lo vendido durante el mismo, supervisar que los camiones estén siempre habilitados para poder despachar productos.

Para el cargo se necesita una persona que maneje utilitarios medio – avanzado, manejo de sistemas, vehículo propio.

El Jefe de Distribución tiene a su cargo planificadores de ruta, monitoristas, chofer, facturación, cajero liquidador y proveedor de camiones, mismos que se detalla a continuación:

PLANIFICADORES DE RUTA

En Guayaquil existen 11 planificadores de ruta que son los que se encarga de manejar todas las rutas a nivel país, ellos están a cargo de un gerente de ruta, su principal objetivo es optimizar la modelación de las rutas de reparto durante el proceso de planeación, asegurando que el diseño y parametrización del sistema de ruteo este correctamente calibrado y genere estándares de precisión en la ejecución del reparto, también debe considerar las distintas variables que existe al momento del reparto, todo esto con el propósito de cumplir con el objetivo de cumplir con el cliente.

Es la persona encargada de diseñar todas las rutas diarias de reparto asegurando que todos pedidos lleguen a tiempo, o por lo menos minimizar los retornos, optimizando recursos y generando un modelo de reparto que cumpla con todas las variables que puede afectar la entrega, y que cumpla con el régimen laboral, se asegure de la calidad de vida de los tripulantes, mejorar el diseño de las rutas, coordinar balance de reparto volumétrico de reparto por

zonas, sacar un estadístico y rutas para cumplir con la demanda en la época pico.

El planificador de ruta debe tener al menos conocimiento avanzado de utilitarios, adicional de experiencia en programas de ruteo en general.

MONITORISTAS

Para la ciudad de Guayaquil se tiene 2 monitoristas en el área de roteo a nivel nacional son 6 son los encargados de mantener la flota productiva, monitoreando 24 horas del día, ejecutando planes de acción basado en alertas generadas por el GPS, calcular indicadores de productividad, para asegurar que en la operación se gaste lo menos posible, verifica que las entregas se hagan a tiempo y con los estándares de calidad que tiene acostumbrado la empresa a sus clientes.

Se encarga de ejecutar a diario la planificación de transporte, asegurándose que todo se cumpla de acuerdo a lo previsto, aparte de monitorear y controlar la flota de camiones mediante el detector el software GPS que tiene la empresa, asegurar que todos los camiones cumplan con sus horarios, todo esto debe ser con los estándares de calidad de Distribución de SABMiller, controlar la flota con la ubicación constante en el sistema en el caso de que cumpla con el cronograma se emite un reporte que se entrega a la compañía dueña del camión notificando que no se está procediendo de acuerdo al cronograma y en caso de ser repetitivas podrían ser sancionados, actualizar información en el sistema sobre la flota tanto de tiempo y entregas efectivas, garantizar el manejo del flujo de operaciones durante todo el proceso de distribución.

LÍDER DE REPARTO

Para la ciudad de Guayaquil se tiene 4 líderes de reparto, ellos son los encargados del proceso de reparto, monitorean la ejecución, asegurando que el nivel de servicio sea el óptimo y de igual manera el reparto de la mercadería.

Para poder ejecutar correctamente estos procesos deberán auditar la correcta ejecución de acciones correctivas, preventivas, de mejora, priorizando el servicio al cliente y los tiempos de entrega, para alcanzar los niveles de eficiencia deseados, verificar que los camiones se encuentren en perfectas condiciones para repartir el producto, retroalimentar y reestructurar los mapas de reparto en el caso de incidentes que puedan afectar el normal reparto de los productos, validar la buena prácticas en el punto de venta, receptar las quejas recibidas por los clientes en el punto de venta, evaluar saldos pendientes durante las operaciones diarias.

La persona deberá tener indispensable vehículo propio y la disponibilidad de trabajar de lunes a sábado.

CHOFER

Solo se tiene 4 choferes específicamente para el canal FAST PILSENER, el resto vienen incluido en el contrato de renting, estos choferes tienen que tener para el cargo licencia profesional, experiencia 2 años mínimo, no tener antecedentes penales, ni infracciones de tránsito.

FACTURACIÓN

El área de facturación es donde se controla, audita y supervisa todas las transacciones comerciales de la compañía ya que una vez hecho el pedido por parte del equipo de televentas, el equipo de bodega debe cuadrar el pedido antes de mandarla la mercadería emitiendo la factura correspondiente entregando al final del día después del recorrido diario la factura y la liquidación

en dólares del sistema que debería de cuadrar tanto en producto como en dólares en caso de existir anomalía, el área reporta de manera inmediata para comunicarse con el cliente para validar la información, en caso de robo el área de monitoreo debe comentar que tal ruta sufrió algún percance en particular, pero en el caso de no tener ningún incidente con el cliente, ni de otra índole, inmediatamente es investigado por seguridad física para ver que paso.

Esta área es conformada por los cajeros liquidadores con sus respectivos jefes, este departamento se encuentra en todos los centros de distribución de la empresa y esa la encargada y responsable de que todo el dinero producto de la venta este en las cuentas bancarias de la empresa.

CAJERO LIQUIDADOR

En Guayaquil existen 7 Cajeros Liquidadores de los cuales 2 son para el canal FAST PILSENER, son los encargados de generar la correcta liquidación y facturación electrónica de las cuentas de los clientes de las rutas de reparto diarias, estas liquidaciones se deben solventar con las liquidaciones y recaudaciones que se hacen el banco, con el fin de contribuir al adecuado manejo de las cuentas de la compañía.

Deben asegurarse que las cuentas se han liquidado en los clientes correctos, con el propósito de cuadrar los valores en el sistema y en la cuenta de la compañía, validar que el proceso tributario de cada transacción sea correctamente ejecutado y que no se esté incumpliendo con la ley, verificar y reportar incidencias en los procesos, documentación alterada, guías de remisión, entre otros, almacenamiento de manera apropiada de los documentos físicos en caso de que tengan algún requerimiento tributario, llevar indicadores de gestión y de calidad.

Debido al manejo de dinero la persona no debe tener antecedentes penales, mínimo 2 años de experiencia en caja y facturación, cuadro de recaudaciones, manejo de utilitarios medio y manejo de bases de datos.

PROVEEDOR DE CAMIONES

Los proveedores de camiones en la actualidad se manejan 3 empresas que deben tener camiones listos para el reparto, no tener matriculas atrasadas, llantas lisas, entre otros inconvenientes que pueda perjudicar a la empresa, en el caso de algún incumplimiento las empresas deberán ser sancionadas, en la actualidad la distribución en la ciudad de Guayaquil se la realiza con los camiones que fueron designados para el servicio de distribución FAST PILSENER , en el caso de necesitar de más camiones se solicita al proveedor, el cargue de los camiones se lo realiza dependiendo del lugar de entrega normalmente se hace a partir de las 23H00 hasta las 6H00.

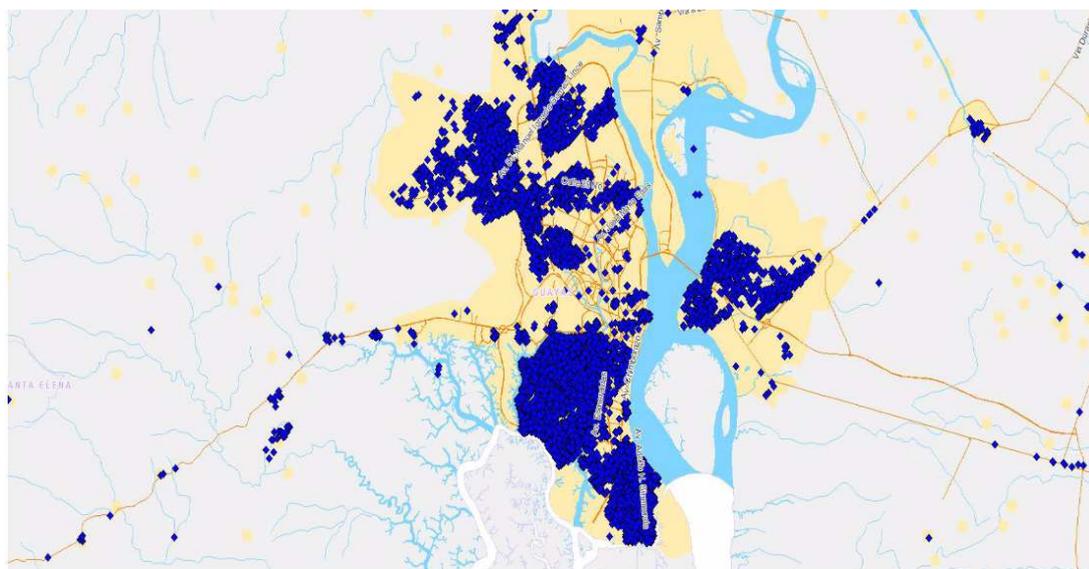
RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

En la actualidad DINADEC tiene identificados a todos los clientes en el programa Detektor, como se muestra en la figura 3 y tiene rutas preestablecidas de acuerdo al día, normalmente cada cliente que hace un pedido tiene 1 día para que sea despachado su pedido, lo que calcula el detektor cuál es la mejor vía para hacer la ruta de entrega en el caso de que sea un pedido que no está contemplado en el día. Por políticas de confidencialidad no se puede obtener la grabación del proceso de ingresar rutas de despacho, ni de poder ver en el mapa y su funcionamiento.

Detektor es una empresa colombiana con más de 22 años en el mercado forma parte del grupo Tracker VSR Group, tiene permiso para usar Google Maps por los próximos 10 años y presta servicio a DINADEC desde hace 4 años y ofreciendo los siguientes servicios:

- Gestión de control de zonas y rutas.
- Encendido y apagado del vehículo.
- Control de velocidad.
- Memoria en zona si cobertura satelital.
- Botón de pánico.
- Recepción de alarmas en aplicativo web.
- Grafica de combustible.
- Creación y administración de grupos en el aplicativo web.
- Llamada de interrogación.
- Informes estadísticos.
- Entre otra

FIGURA 3: VISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SUS ALREDEDORES CON LOS RESPECTIVOS CLIENTES DE CERVECERÍA NACIONAL



FUENTE: CERVECERÍA NACIONAL

ELABORADO POR: LOS AUTORES

En la figura 3 dos se ve el mapa de la ciudad desde la aplicación, ahí es donde monitorean los camiones tiene acceso a ver los estadísticos de cada camión, información de paradas, tráfico en las calles, entre otros, existen 2 personas que controlan dos monitores cada uno, estos monetaristas tiene dos turnos cada turno con dos personas, cada monitor contiene:

Primer monitor

- Contiene información del mapa de la ciudad de Guayaquil y sus entregas locales, movimientos del camión.
- Contiene información del mapa del Ecuador en donde se puede ver a los Mamut moviéndose por las principales carreteras del país,

Segundo monitor

Contiene información estadística, de cada una de las entregas del día dependiendo del número de camiones.

FIGURA 4: VISTA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CON PROGRAMA DETEKTOR



FUENTE: CERVECERÍA NACIONAL

ELABORADO POR: LOS AUTORES

9. INFRAESTRUCTURA DE DINADEC

La infraestructura actual de DINADEC está dividida en varios centros de distribución los cuales están ubicados en lugares estratégicos para una distribución más rápida de los productos, cada uno de estos centros de distribución tiene equipos, personal capacitado para que todo funcione de manera correcta a su vez se trata de ayudar a los clientes en cuanto a distribución y almacenamiento de la mercadería.

El centro de distribución Guayaquil tiene una capacidad para 2,5 millones de jabas y espacio para guardar 23 camiones, aparte tiene un edificio administrativo con su respectivo parqueadero.

En resumen, existe un total de 8 personas de ventas, y 6 personas en distribución para un canal tan pequeño en la actualidad, FAST PILSENER podría tomar un repunte haciendo cambios al servicio de distribución de igual manera el proyecto no necesitaría de tantas personas que hagan acciones similares, se necesitaría solo 3 personas para realizar todo el proceso dado que el canal es pequeño.

Lastimosamente la distribución y específicamente el canal de servicio FAST PILSENER ha perdido frecuencias de viaje, ha perdido la capacidad para servir a todos los clientes ya que se lo trato de reemplazar con la red de distribución implementado por DINADEC, que en la actualidad no está cumpliendo con su cometido, los distribuidores no cumplen su cuota de venta y no buscan aplicar sus clientes, la distribución puede mejorar siempre y cuando se hagan los cambios respectivos, haciendo un impulso a FAST PILSENER, con nueva inversión el canal podría mejorar no solo la rotación de stock, las ventas, sino también puede tener presencia de marca en los lugares donde no existía el producto, mejorando la frecuencia de consumo, haciendo que él cliente pague

el valor correcto por el producto y no como pasa en la actualidad que el precio del producto varía dependiendo del sector, cuando en realidad lo que pasa es que no comprar el producto del revendedor o de un supermercado.

En resumen la situación actual de FAST PILSENER es muy catastrófica ya que fue creado con la finalidad de resolver los problemas logísticos del año 2008, en la actualidad este canal de servicio no es utilizado, los recursos que fueron comprados para el servicio, fueron utilizados para otros fines, pero puede brindar nuevas soluciones para los nuevos retos de la logística actual, entre los cuales se destacaría el hecho de poder llegar a las pequeñas tiendas constituidas en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 2

OPINION DE LOS CLIENTES-TIENDA QUE CONFORMAN EL NUEVO CANAL DE DISTRIBUCION

Del anterior capitulo, se puede observar que el actual sistema de distribución directo del Servicio Fast Pilsener, presenta falencias al momento de ejecutar sus actividades y no cumple con las expectativas de ingresos que se estableció al momento de crear este canal de distribución.

Por tanto, es importante conocer las necesidades de los clientes que conlleven a ofertar un producto o servicio de calidad, es muy importante y aún más en el sector cervecero en la cual la competencia directa de Cervecería Nacional CN S.A., pretende captar mayor demanda de mercado, ofertando su producto a segmentos de mercados específicos y de reducida comercialización.

1. CARACTERITISCAS DE LAS PEQUEÑAS TIENDAS CONSTITUIDAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Con la finalidad de poder conocer las necesidades de los clientes con relación a la oferta del producto y su distribución, se ha dividido en base a los siguientes criterios:

- Número de tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil
- Información de la tienda: año de antigüedad, experiencia en venta de bebidas alcohólicas
- Criterios relevantes al momento de vender cerveza
- Criterios relevantes al momento de adquirir cerveza para la venta

- Capacidad del individuo para manejar herramientas tecnológicas

Número de tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil: En la ciudad de Guayaquil existen 660 pequeñas tiendas constituidas. Por tanto esta investigación pretende conocer el porcentaje de tiendas que cumplen con los requisitos legales para su constitución

Información de la tienda: año de antigüedad, experiencia en venta de bebidas alcohólicas: Conocer la información primaria de la tienda y grado de experiencia en venta de bebidas alcohólicas.

Criterios relevantes al momento de vender cerveza: Del universo de tiendas que existen en la ciudad de Guayaquil, se desea conocer si de los productos que se comercializan, la cerveza representa fuente de ingreso para la tienda. Así mismo en el caso de que la tienda no comercialice cerveza, conocer las razones.

Criterios relevantes al momento de adquirir cerveza para la venta: Conocer las necesidades de los dueños de la tienda al momento de solicitar a sus proveedores el producto. Este criterio es muy importante ya que permite evaluar la comercialización del producto al momento que los dueños de las tiendas realizan el pedido y el servicio de distribución del producto.

Capacidad del individuo para manejar herramientas tecnológicas: Dado que el producto es comercializado a un segmento de mercado de medianos ingresos económicos, es importante tener una retroalimentación del grado de conocimiento en materia de herramienta tecnológica, específicamente manejo de dispositivos móviles inteligentes.

Por tanto, de los criterios antes mencionados, se verán reflejados mediante preguntas presentadas por medio de encuestas y dirigidas a las pequeñas

tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil. Así mismo para la muestra, se ha tomado como referencia el resultado obtenido del cálculo de tamaño muestra realizado en la sección metodológica y que dio como resultado 243.

2. RESULTADOS DE PREGUNTAS REALIZADAS MEDIANTE ENCUESTAS

De los resultados obtenidos de las 243 encuestas realizadas a las pequeñas tiendas de la ciudad de Guayaquil se la distribuyó a cada sector de la siguiente manera (VER ANEXO 2):

TABLA 5: SECTORES DE LA CIUDAD

TIENDAS POR SECTORES DE LA CIUDAD GUAYAQUIL		
NORTE	CENTRO	SUR
64	85	94

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTORES

GRÁFICA 1: SECTORES DE LA CIUDAD



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTORE

Pregunta 2: Antigüedad de la tienda

De la encuesta pudimos confirmar que establecer una tienda, implica un negocio a largo tiempo ya que el 50% de las tiendas llevan un promedio de 5 a 10 años en la ciudad. Así mismo un 20% lleva 10 años en la ciudad y por consiguiente se espera que el 30% de las tiendas que recién están empezando puedan tener éxito a largo plazo.

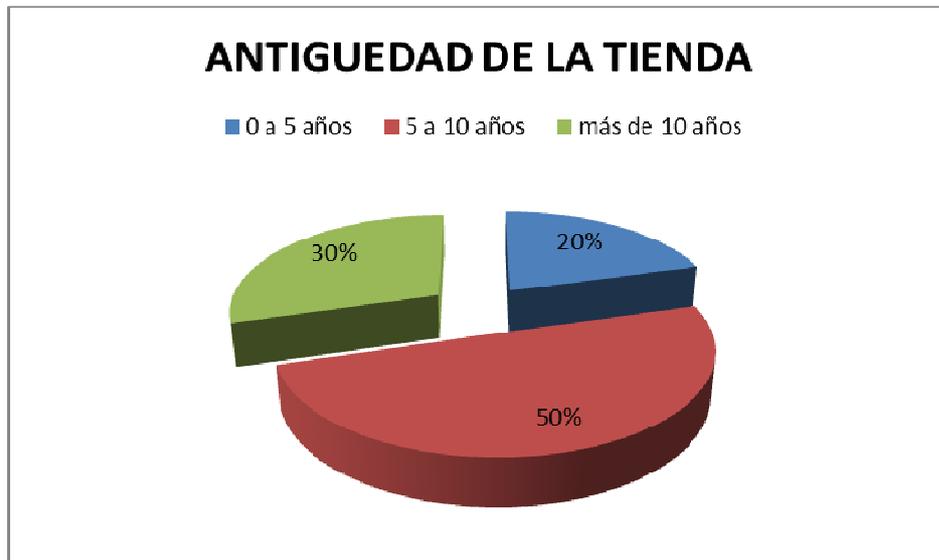
TABLA 6: ANTIGÜEDAD DE TIENDA

ANTIGÜEDAD DE LA TIENDA		
0 a 5 años	5 a 10 años	más de 10 años
50	121	72

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

GRÁFICA 2: ANTIGÜEDAD DE TIENDA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Pregunta 3: Años de experiencia en el negocio de las bebidas

Los dueños de las tiendas, son personas que conocen de la venta de las bebidas ya que 50% de las tiendas las venden por más de 10 años. Por otra parte, se obtuvo como resultados que el 40% las vende en un promedio de 5 a 10 años y las tiendas con menos de 5 años, representan un 10%

TABLA 7: AÑOS EXPERIENCIA VENTA BEBIDAS

EXPERIENCIA EN VENTA DE BEBIDAS		
0 a 5 años	5 a 10 años	más de 10 años
25	97	121

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

GRÁFICA 3: AÑOS EXPERIENCIA VENTA BEBIDAS ALCOHOLICAS



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

Pregunta 4: Desearía vender cerveza

Se realizó la consulta a los dueños de la tienda, si comercializaban cerveza y/o estaban interesados. Por otra parte, los que no estuvieron interesados se quiso conocer las razones:

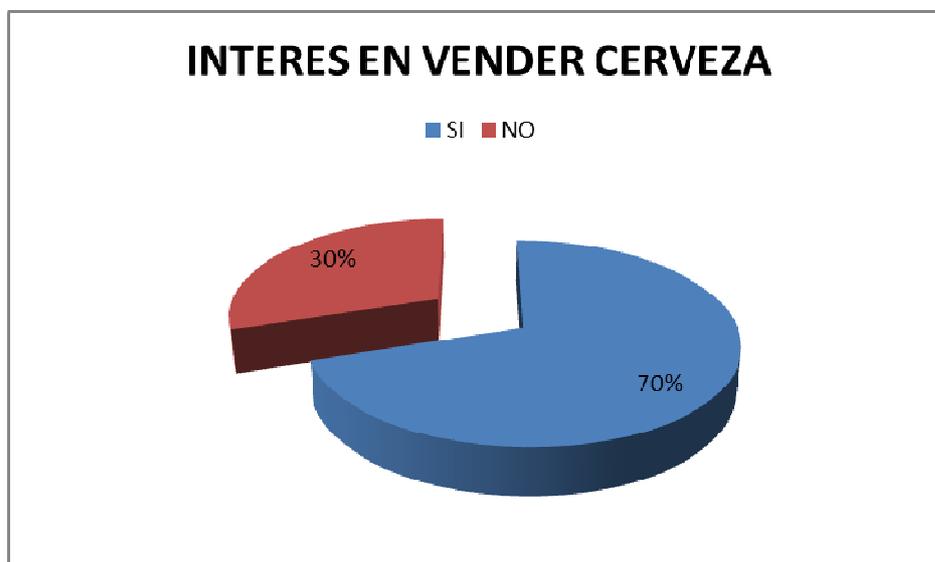
TABLA 8: INTERES DE DUEÑO DE TIENDA POR VENDER CERVEZA

INTERES EN VENDER CERVEZA	
SI	NO
170	73

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

GRÁFICA 4: INTERES DE DUEÑO DE TIENDA POR VENDER CERVEZA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

De los resultados obtenidos, el 70% está interesado o actualmente comercializa el producto. Sin embargo, del 30% que no estaban interesados, nos indicaron los siguientes movimientos:

TABLA 9: NO VENTA DE CERVEZA

NO VENTA DE CERVEZA			
RAZONES			
OTRAS RELIGIONES	FALTA ESTRUCTURA TIENDA	NO LES HAN OFRECIDO EL PRODUCTO	NO LES INTERESA
7	21	29	16

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

GRÁFICA 5: NO VENTA DE CERVEZA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTO

De las razones antes mencionadas, se refleja que el 40% ha indicado que no les han ofrecido el producto, para lo cual es una ventaja importante puesto que representarían clientes potenciales para las ventas que el proyecto Fast Pilsener puede ofrecer.

Pregunta 5: ¿Características que usted cree importante para vender cerveza?

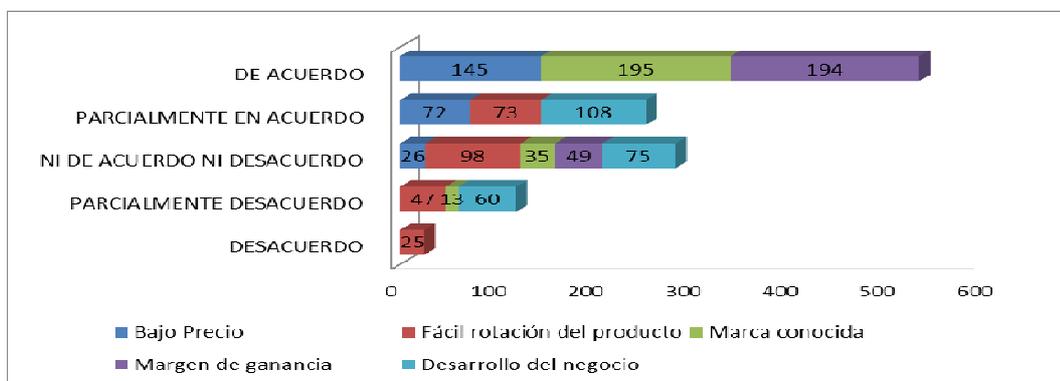
TABLA 10: IMPORTANCIA DE VENDER CERVEZA

CARACTERÍSTICAS	DESACUERDO	PARCIALMENTE DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	PARCIALMENTE EN ACUERDO	DE ACUERDO
Bajo Precio	0	0	26	72	145
Fácil rotación del producto	25	47	98	73	0
Marca conocida	0	13	35	0	195
Margen de ganancia	0	0	49	0	194
Desarrollo del negocio	0	60	75	108	0

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOS

GRÁFICA 6: IMPORTANCIA DE VENDER CERVEZA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOS

Al momento de vender cerveza, las tiendas creen que lo más importante es que el producto sea marca conocida, bajo precio y que permita un margen de ganancia.

Pregunta 6: ¿Características que usted cree importante para proveerse de cerveza?

De lo que se puede destacar en base a los resultados obtenidos es que debe de existir mayor facilidad para realizar pedido y si existe un problema solucionarlo a la brevedad posible.

Así mismo otorgar un buen servicio al cliente junro con facilidades de pago para poder adquirir el producto.

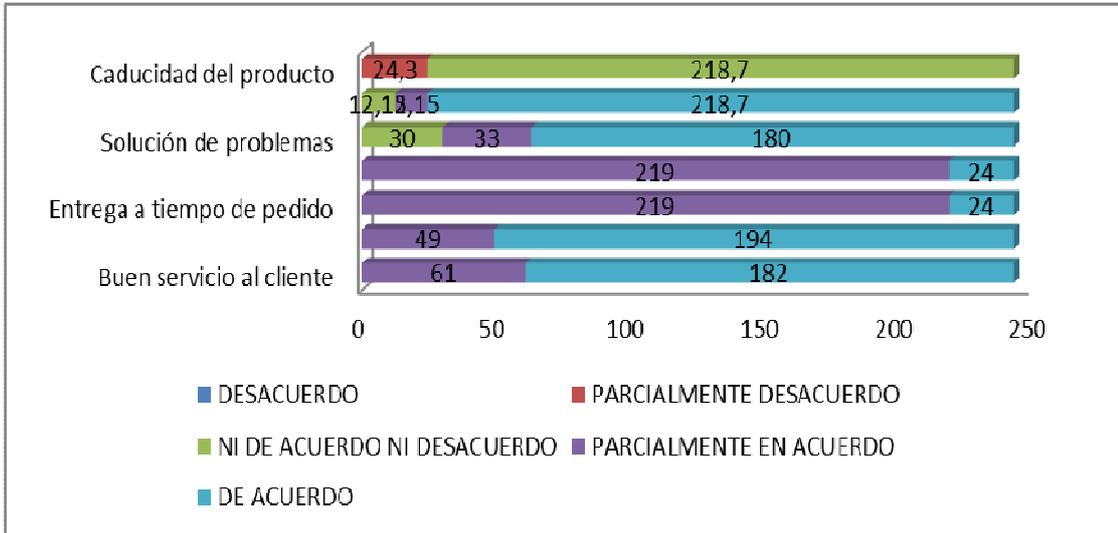
TABLA 11: IMPORTANCIA PARA PROVEERSE CERVEZA

CARACTERÍSTICAS	DESACUERDO	PARCIALMENTE DESACUERDO	NI ACUERDO DESACUERDO	DE NI EN ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO
Buen servicio al cliente	0	0	0	61	182
Facilidad en hacer pedidos	0	0	0	49	194
Entrega a tiempo de pedido	0	0	0	219	24
Respuesta oportuna	0	0	0	219	24
Solución de problemas	0	0	30	33	180
Tiempo de crédito	0	0	13	12	218
Caducidad del producto	0	25	218	0	0

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTO

GRÁFICA 7: IMPORTANCIA PARA PROVEERSE CERVEZA



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

Pregunta 7: ¿Posee un Smartphone con internet?

El 65% de la muestra indico que poseía celulares inteligentes con internet y el 35% indicó que no.

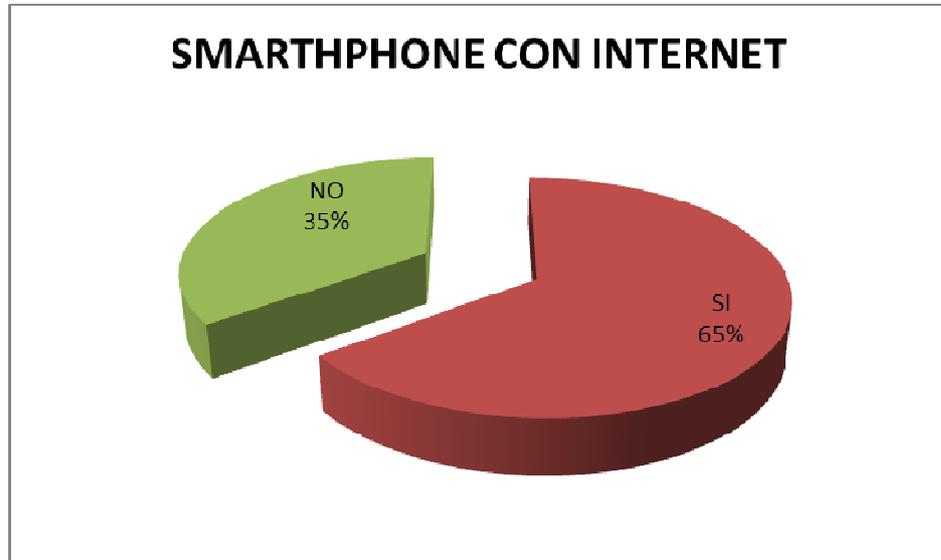
TABLA 12: USUARIOS CON CELULARES INTELIGENTES Y CON INTERNET

POSEE UN SMARTPHONE CON INTERNET	
SI	157
NO	85

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

GRÁFICA 8: USUARIOS CON CELULARES INTELIGENTES Y CON INTERNET



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

Pregunta 8: ¿Estaría de acuerdo en poder realizar pedidos de cerveza a través de una aplicación móvil?

TABLA 13: NIVEL ACEPTACION APLICATIVO MOVIL

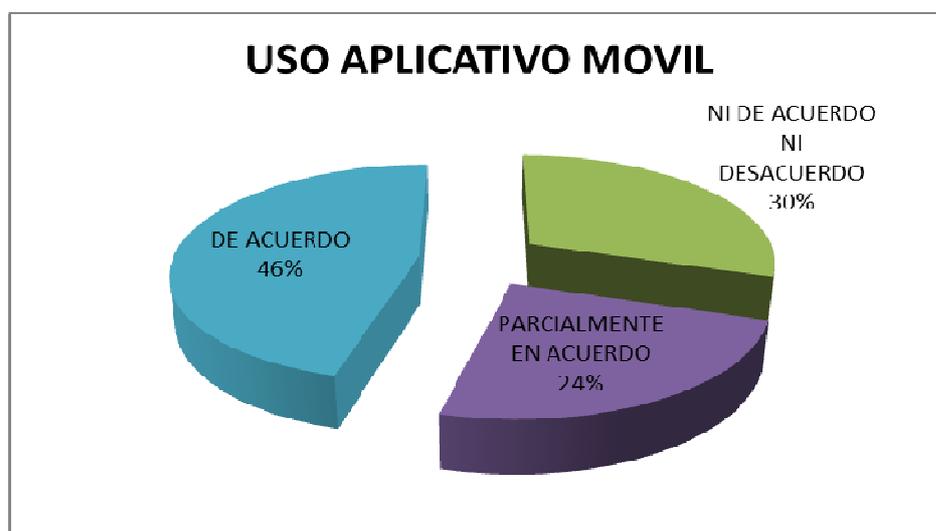
		NIVEL ACEPTACION				
		DESACUERDO	PARCIALMENTE DESACUERDO	NI ACUERDO DE DESACUERDO	PARCIALMENTE EN ACUERDO	DE ACUERDO
USO	APLICATIVO	0	0	47	38	72
MOVIL						

FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

De los encuestados que indicaron que si poseían celulares inteligentes con internet, se les propuso la idea de usar un aplicativo móvil para poder realizar sus pedidos de cerveza y de los resultados obtenidos, el 58% estaría parcialmente de acuerdo en probar este aplicativo.

GRÁFICA 9: NIVEL ACEPTACION APLICATIVO MOVIL



FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

Hasta el momento solo se han hecho preguntas en el cual el tiendero ha dado su opinión y no han tenido ningún grado de dificultad a continuación se detallara los resultados obtenidos a las encuestas de los tiendes de la ciudad de Guayaquil, que tienen tiendas constituidas, en el cual podremos ver de manera resumida todo que ellos piensan acerca del proyecto de la aplicación móvil para el nuevo canal de distribución de DINADEC.

3. RESUMEN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

TABLA 14: RESULTADOS DE ENCUESTAS

No.	PREGUNTAS	RESULTADOS
1	Tiendas por sector de la ciudad de Guayaquil	Norte 26%, Centro 35% y Sur 39%
2	Antigüedad de la tienda	50% Las tiendas llevan un promedio de 5 a 10 años en la ciudad. 20% Tiendas llevan 10 años en la ciudad 30% Tiendas que recién están empezando puedan tener éxito a largo plazo.
3	Años de experiencia en el negocio de las bebidas	50% Tiendas las venden por más de 10 años. 40% Tiendas las vende en un promedio de 5 a 10 años 10% Tiendas las vende con menos de 5 años
4	Se desea vender cerveza	70% Si está interesado 30% No está interesado
4,1	Razones para no vender cerveza	40% No les han ofrecido el producto 29% Falta de estructura tienda 22% No les interesa 9% Otras razones
5	Características que usted cree importante para vender cerveza	De las características más importantes, están de acuerdo con las siguientes: 80% Marca Conocida, 79% Margen de ganancia y 59% Baja precio
6	Características que usted cree importante para proveerse de cerveza	De las características más importantes, están de acuerdo con las siguientes: 74% Buen servicio al cliente, 79% Facilidad en hacer pedidos, 74% Solución de problemas y 89% Tiempo de crédito
7	Posee un Smartphone con internet	65% si posee y 35% no posee
8	Estaría de acuerdo en poder realizar pedidos de cerveza a través de una aplicación móvil	46% De acuerdo, 24% Parcialmente de acuerdo y 30% Ni de acuerdo, ni desacuerdo

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LAS PEQUEÑAS TIENDAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ELABORADO POR: LOS AUTORES

Basados en los resultados obtenidos de las encuestas realizada a los dueños de las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil se puede resumir que las pequeñas tiendas, representan un cliente estable el cual generaría ingresos mensuales perennes.

Así mismo se puede observar una alta experiencia en la comercialización de bebidas alcohólicas, en la cual se pudo conocer las necesidades al momento de adquirir el producto en la cual los tres factores más relevantes se relacionan en ofertar: un producto de bajo costo, marca reconocida, los tiempos de entrega sean óptimos y facilidad de crédito.

De los resultados obtenidos, corroboramos que la mayor parte de la población tiene un dispositivo móvil y que están muy interesados en interactuar mediante una aplicación móvil la solicitud de pedido de cerveza.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER

Del capítulo 1 se puede recalcar que están existiendo problemas por parte del área de venta y distribución de DINADEC, dado que por la falta de distribución del producto a las pequeñas tiendas de la ciudad de Guayaquil, se pierde posicionamiento de la marca y la competencia se aprovecha de esta debilidad para ofertar sus productos. Así mismo del capítulo 2, los clientes sienten que deben de ser atendidos en sus necesidades como por ejemplo ofertar un producto que sea a bajo costo, marca reconocida, los tiempos de entrega sean óptimos y facilidad de crédito.

Por tanto, se desea proponer la apertura de un nuevo canal de servicio de distribución directo a las pequeñas tiendas de la ciudad de Guayaquil, que cumpla puedan solucionar los problemas de distribución y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para el estudio de este capítulo, se plantea y analiza los siguientes puntos:

- Plan de la propuesta de modelo de distribución servicio Fast Pilsener
- Plan de inversión de la propuesta de modelo de distribución servicio Fast Pilsener.
- Evaluación de la propuesta de modelo de distribución servicio Fast Pilsener.

1. PLAN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER

Para el propósito del análisis y propuesta de mejora del procedimiento de venta y distribución del producto liderada por DINADEC. En vista que guarda relación con la falta de atención a las tiendas de la ciudad de Guayaquil, por ser un cliente pequeño el cual no generan gran demanda de productos. Se ha determinado que para la mejora del proceso de debe de optimizar los recursos humanos y tecnológicos.

CAUSAS DEL PROBLEMA

Por medio de un diagrama de pareto, que es una herramienta que consiste en “detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que, por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos”. (Gestiopolis , 2011). Por tanto, en el siguiente cuadro se determinan las causas de la situación actual de la distribución y venta del producto del servicio Fast Pilsener:

TABLA 15: DIAGRAMA DE PARETO

DESCRIPCION	CAUSAS		
	CANTIDAD	%	%Ac
Falta de interés por realizar gestión de venta a los clientes pequeños	21	21%	21%
No se vinculó a los socios estratégicos con los objetivos propuestos que tenía que cumplir el servicio Fast Pilsener	20	20%	41%
El servicio Fast Pilsener carece de importancia al momento de realizar sus actividades de distribución	19	19%	60%
Porque no se ha dado la atención adecuada a todos los clientes-tiendas de la ciudad	16	16%	76%
Dependencia en socios estratégicos de distribución para realizar la venta y distribución del producto a las tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil	14	14%	90%
No se cumple con las rutas de entrega, ya que solo reciben los pedidos a los clientes de gran demanda	10	10%	100%
TOTAL	100	100%	

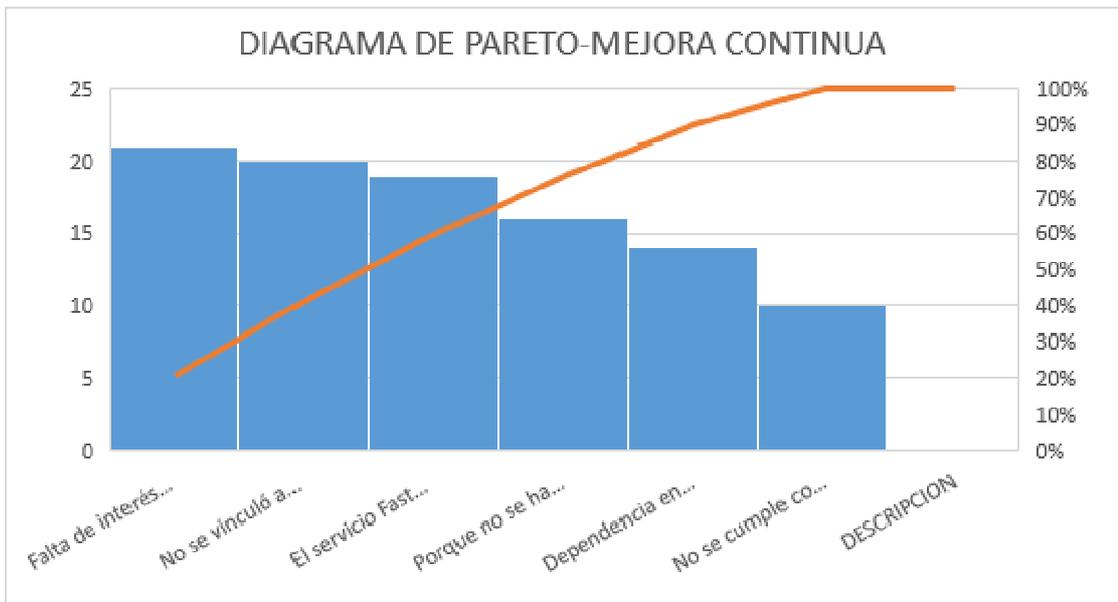
FUENTE: ENCUESTAS

ELABORADO POR: LOS AUTOR

De las causas establecidas, se calcula el porcentaje que representan individualmente con respecto al total de causas registradas. En lo posterior, se organiza la tabla de mayor a menor y se calcula el porcentaje acumulado.

Del ejercicio realizado, se analizó todas las opciones y se realizó entre otras cosas un gráfico que será demostrado a continuación, utilizando herramientas científicas que se encuentran en cualquier libro de estadística básica, el fin es que se pueda determinar las tendencias de los consumidores y que sea un soporte del camino que estamos tomando sea el correcto y que no nos estemos desviando de la posible solución a los problemas de distribución que tiene DINADEC en la actualidad pretende ser solucionados con una aplicación móvil de nombre FAST PILSENER, se tomó el mismo nombre del canal para que no exista ninguna confusión por parte de los clientes.

GRÁFICA 10: DIAGRAMA DE PARETO



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

De acuerdo a los resultados obtenidos y que se encuentren sobre el valor 80% del porcentaje acumulado, se determina la siguiente información:

- Falta de interés por realizar gestión de venta a los clientes pequeños
- No se vinculó a los socios estratégicos con los objetivos propuestos que tenía que cumplir el servicio Fast Pilsener
- El servicio Fast Pilsener carece de importancia al momento de realizar sus actividades de distribución

Estas tres causas dan como resultado el 80% de los defectos producidos en los procesos de distribución y venta. Es por esto que la mejora de la propuesta, debe centrarse en estos tres aspectos.

CAPITAL HUMANO

Actualmente FAST PILSENER tiene las siguientes posiciones:

- Jefe de ventas una posición.
- Representante de ventas una posición.
- Representante de desarrollo dos posiciones.
- Televentas cuatro posiciones.
- Prevendedor diez posiciones.

El canal por ser pequeño maneja este personal, cada uno con un cumple sus funciones para mantener los clientes actuales, en distribución no es necesario dividir personal por canal, ya que DINADEC se maneja por ciudades, existen planificadores de ruta para cada ciudad, indistintamente del canal, adicional en época pico los televendedores y prevendedores dan soporte para no contrata personal eventual.

FAST PILSENER a través de la aplicación móvil desea ahorrar el personal que en la actualidad solo maneja a dos clientes ubicado en la Flor de Bastión y la Sopeña, DINADEC no redujo el personal porque a medida que pasaron los años desde la creación de la empresa, han tenido un crecimiento clientes y esas posiciones se las aprovecho para no contratar personal nuevo.

Para que el nuevo canal se plantea incorporar 6 personas 2 en el área del desarrollo del App, 1 para el área de distribución, un operador de bodega adicional y una asistente, el fin de la incorporación es porque vimos necesaria cada un rol específico, reportando a los jefes actuales, el o la asistente reportara de forma directa al jefe de Distribución Guayaquil ya que con él se maneja el nuevo proyecto. **(VER ANEXO 6)**

DISTRIBUCIÓN

La distribución la manejaba Cervecería Nacional CN S.A. a raíz de la estrategia de separar la producción y la logística nace DINADEC, poniendo nuevas reglas de juego en cuanto a la distribución del canal tradicional, ya que la empresa no iba a comprar camiones sino se iba a dedicar al rating se vio la necesidad de tener socios estratégicos que cubran las zonas específicas de la ciudad para la reducción del costo de distribución.

FAST PILSENER en su defecto redujo paulatinamente la cantidad de sus clientes a dos, en la ciudad de Guayaquil de 120 que manejaba hasta mediados del año 2014, la metodología de entrega seguirá siendo la misma a través de tricimotos o camionetas alquiladas, lo que cambia es la forma en que los clientes hacen los pedidos, los tiempos de entrega, antes se demoraba de 2 a 3 días promedio, se pretende reducir a 1 o 2 días promedio y el servicio al cliente ya que tendrán comunicación directa entre el cliente y la compañía.

COSTOS LOGÍSTICOS

Dado que DINADEC contrata a la empresa TRANSPOREXA (**Ver anexo III**) para la transportación de los productos, aparte tiene dos socios logísticos más que también brinda se los contrata para distribuir productos pero con viajes menos frecuentes, se negoció con las 3 empresas para que el viaje del camión cueste \$ 75 incluido chofer y ayudante, debe de solicitar un camión que cumpla con los requisitos de circulación de tránsito y que asegure que el despacho se cumpla a los sectores determinados en la ciudad.

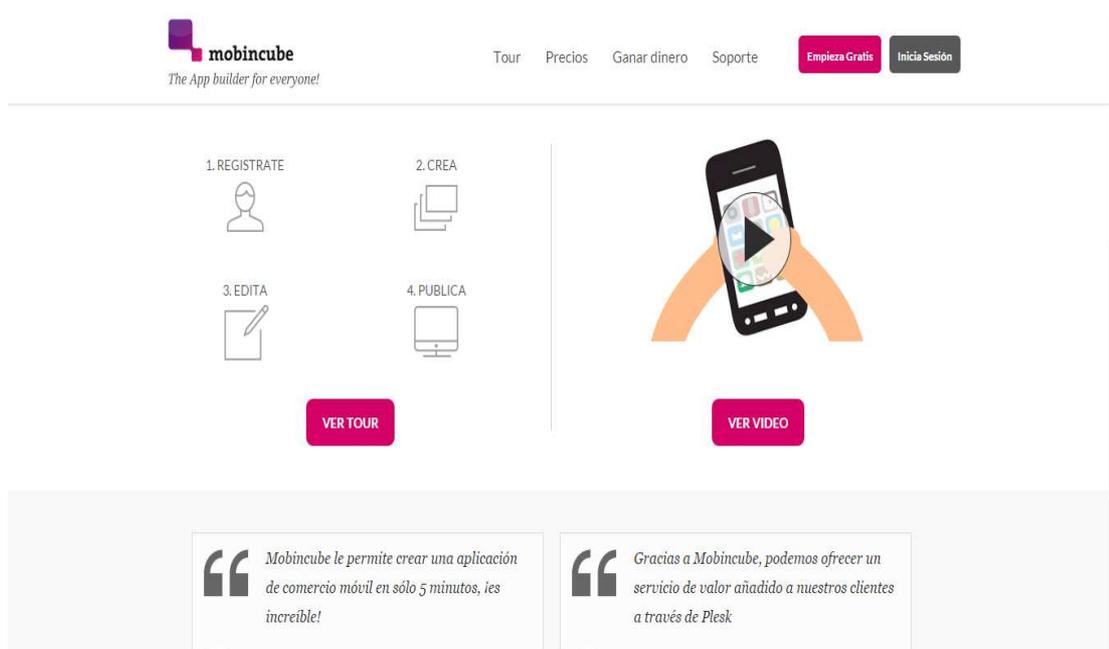
Cervecería Nacional CN S.A. tenía un convenio con la Chevrolet para la adquisiciones de camiones este convenio duro aproximadamente 3 años hasta la creación de DINADEC, el convenio era tener un precio preferencial para la compra de vehículos y se garantizaba los mantenimientos en la casa comercial, los camiones con una capacidad promedio de 18.5 Tonelada y una distancia promedio de 7,5 metros.

Para la ciudad de Guayaquil lo camiones deberán ser no mayores a los 7,5 metros dispuestos por el municipio de Guayaquil, a los camiones alquilados solo se les lleva el control por la placa del vehículo, las marca del camión la proporciona la empresa, el nombre del chofer y el ayudante los proporciona la empresa, son ellos los que llevan los controles, la única característica que le interesa a DINADEC es que pueda llevar el peso de la mercadería y que cumpla con las normas de tránsito tanto del país como de la ciudad.

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

El nuevo canal directo para la distribución de las pequeñas tiendas constituidas en la ciudad de Guayaquil trae consigo una herramienta tecnológica en la industria de bebidas alcohólicas, es una aplicativo móvil en la que puedes hacer pedidos, acceder a las redes sociales de la marca, sugerencias, ver el portafolio de productos, visitar la página de Cervecería Nacional, entre otros.

FIGURA 5: SITIO WEB MOBINCUBE-PAGINA PRINCIPAL



FUENTE Y ELABORADO POR: <http://www.mobincube.com/es/>

Para la creación del aplicativo móvil, se usó el sitio web <http://www.mobincube.com/es/>. Este sitio web pertenece a la popular empresa Mobincube, especializada en realizar aplicativos web de forma rápida y sencilla.

En la figura 5, se detalla paso a paso la creación de la app, en la cual como primer paso inicia con la creación de un usuario en la página Mobincube, segundo paso se crea el aplicativo, tercero paso se edita y cuarto paso se publica.

Al momento de su publicación, Mobincube podrá a su disposición los siguientes precios mensuales, en la cual indican las condiciones que conllevan la publicación del aplicativo móvil por medio de las tiendas virtuales de las marcas de los celulares inteligentes:

- Celular marca iphone: Tienda virtual APPSTORE
- Celular marca samsung, LG, SONY, Huawei: Tienda virtual PLAYSTORE

FIGURA 6: PRECIOS PARA CREACION DE APLICATIVO MOVIL

Starter	Home	Standard	Freelancer	Agency
Si quieres publicar tus primeras apps.	Si quieres probar cosas para mejorar tus ingresos.	Si quieres crear apps sin anuncios o enviar muchas notificaciones push.	Si quieres crear aplicaciones para tus clientes.	Si quieres crear aplicaciones para tus clientes a gran escala.
US\$ 0.00/mes <small>Gratis!</small>	US\$ 2.99/mes <small>US\$2.50 / mes (pago anual)</small>	US\$ 9.99/mes <small>US\$9.33 / mes (pago anual)</small>	US\$ 49.99/mes <small>US\$41.67 / mes (pago anual)</small>	US\$ 99.99/mes <small>US\$83.33 / mes (pago anual)</small>
EMPIEZA AHORA	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
<ul style="list-style-type: none"> Apps ilimitadas Espacio ilimitado 500 push Monetiza Notificaciones Push 	<ul style="list-style-type: none"> Apps ilimitadas Espacio ilimitado 5,000 push Monetiza Quitar intro de Mobincube Notificaciones Push 	<ul style="list-style-type: none"> Apps ilimitadas Espacio ilimitado Apps ilimitadas 25 MB 1,000,000 push Quitar publicidad Monetiza Quitar intro de Mobincube Notificaciones Push Cloud 	<ul style="list-style-type: none"> Apps ilimitadas Espacio ilimitado Apps ilimitadas 150 MB 5,000,000 push Quitar publicidad Monetiza Quitar intro de Mobincube Notificaciones Push Cloud + Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> Apps ilimitadas Espacio ilimitado Apps ilimitadas 250 MB 10,000,000 push Quitar publicidad Monetiza Quitar intro de Mobincube Notificaciones Push Cloud + Analytics Márca privada

FUENTE Y ELABORADO POR: <http://www.mobincube.com/es/>

Dado los precios mencionados en la figura 6 y considerando que es el primer año de prueba de la propuesta de mejora del servicio FAST PILSENER, se determinó un precio de \$ 9.99 mensual. Esta opción es estándar, ya que se busca que la aplicación no tenga muchos anuncios publicitarios ni notificaciones varias.

Logo tipo de la aplicación.

El aplicativo móvil siempre se lo representa con un logotipo, en este caso se utiliza la marca del producto que se desea vender y que simboliza a la empresa de Cervecería Nacional CN S.A., por ser una marca de más de 100 años en el mercado.

FIGURA 7: LOGO FAST PILSENER APLICACIÓN

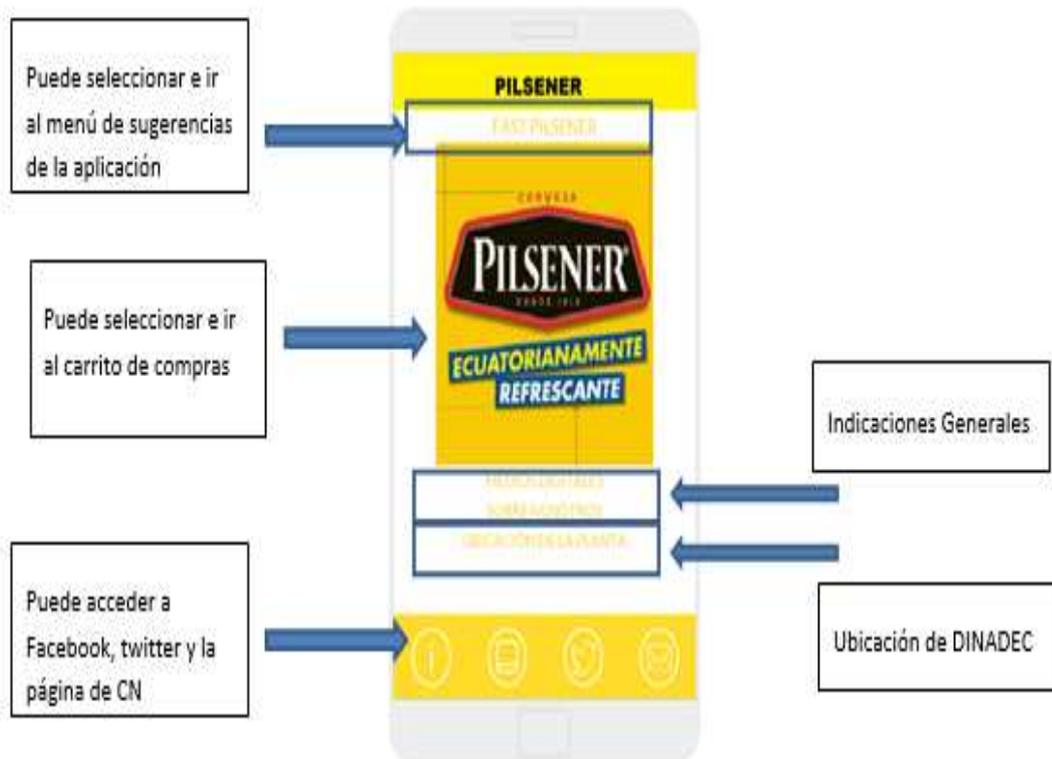


FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

Pantalla principal de la aplicación

Se coloca banner y logos de la marca que pueden ser cambiados en cualquier momento con cada campaña de marca se puede ir actualizando la aplicación haciendo que el usuario sienta una nueva experiencia cada vez que usa la aplicación. Así mismo, los colores de la aplicación son tonalidades de amarillo, ya que son los colores representativos de la empresa y que adicionalmente capta el interés de los usuarios.

FIGURA 8: PAGINA PRINCIPAL APLICACIÓN



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

De la figura 8 se describen los siguientes detalles del aplicativo móvil:

Icono Fast Pilsener: En la parte superior del aplicativo móvil, se encuentra el icono “Fast Pilsener” en la cual el usuario puede seleccionar el icono e ir al menú de sugerencias.

Marca del producto: Al hacer click en el logo de la marca que se encuentren en el centro de la aplicativo, da opción a que se visualice el carrito de compra del producto

Medios digitales sobre nosotros: Son indicaciones generales de cómo utilizar el aplicativo móvil.

Ubicación de la planta: Da a conocer la dirección de la planta de Cervecería Nacional CN S.A.

Sugerencias y quejas: En la parte inferior del aplicativo móvil, se encuentra la sección de información e interacción de los usuarios por medio de redes sociales o correo electrónico. Esta sección de información es importantes, ya que en el caso de sugerencia o queja por parte de los clientes se podrá conocer al instante.

Para poder utilizar esta aplicación deberá el dueño de la tienda debe de cumplir con lo siguiente requisitos:

- Presentar RUC.
- Copia de cedula, papeleta de votación.
- Presentar documentos en regla sobre el funcionamiento de la tienda.
- Firmar contrato de exclusividad.

Toda esta documentación se la requiere, dando que el segmento de mercado para esta propuesta de mejoramiento, es a las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de la ciudad de Guayaquil. Por tanto los documentos deben estar debidamente regularizados y el dueño de la tienda no lo vería como un obstáculo al momento de realizar el pedido mediante el aplicativo móvil, ya que debe de contar con la documentación. Adicionalmente, se necesita conocer la información de la tienda, puesto que al momento que se realiza la entrega, se debe de facturar por el pedido.

PANTALLA DE PEDIDO

FIGURA 9: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS

Colocar el pedido con el siguiente formato:
Cantidad en UND - articulo
144 - Pilsener 550cm³

FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORE

En la pantalla de pedido deberá llenar correctamente los datos que solicita la aplicación para que se le despache o solicitado: Cantidad en UND-artículo

Se indicará mediante un mensaje automático, que la confirmación de su pedido se lo realizará mediante correo electrónico y en el caso de existir alguna duda o error, se asignara un televendedor para que le pueda dar asesoría. Este mensaje automático se ejecuta una vez realizado el pedido y aparecerá en el centro del aplicativo móvil.

Una vez hecho el pedido de acuerdo al formato establecido se lo envía, lo que hace la aplicación es enviar el pedido a una cuenta de correo electronico del área de televentas y se lo procesara la información mediante un código que se asignará a cada usuario registrado en el aplicativo móvil. El pedido se procesa y entrega.

FIGURA 10: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

Una vez realizado el pedido, el requerimiento se envía al correo asignado por parte de Cervecería Nacional CN S.A .

De esta manera el requerimiento debe ser gestionado en el menor tiempo posible. Es importante recalcar, que cada cliente tendrá días específicos para realizar sus pedidos, ya que de esta manera evitamos congestión en las rutas de distribución y no corremos el riesgo de incumplir con la entrega.

Dando alcance a la figura 10 se anexaron dos partes más a la presentación, una que es la ubicación de la distribuidora de DINADEC y la otra es la página de Cervecería Nacional para que puedan hacer la visita a planta y conozcan de manera muy cercana el proceso de elaboración de los productos, distribución, logísticas y comercialización.

FIGURA 11: PÁGINA PARA HACER PEDIDOS (BOTONES DE ACCIÓN)



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

Vista desde el dispositivo móvil el catalogo de productos disponibles para la venta. En este catalogo se ofrece la marca pilsener en todas sus presentación. Como bien se indico en la sección de esta capitulo 3. La estrategia es comercializar una marca que el público conoza y que le llame la atención al momento de realizar el pedido.

FIGURA 12: CATALOGO PRODUCTO VISTA MÓVIL



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

La planta de la ubicación geográfica de DINADE, temporalmente es solo un mapa que demuestra la ubicación de unas oficinas, pero se tiene previsto seguir desarrollando la aplicación para que el tiendero pueda ver por donde va su pedido.

FIGURA 13: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DINADEC



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

En la sección infórmate, mediante publicaciones, el usuario podrá conocer las promociones mensuales o los nuevos productos que presente Cervecería Nacional CN S.A.

Se debe recalcar, que la aplicación se puede actualizar de manera progresiva con el fin de informar a los tenderos de las promociones de la semana, lanzamiento de nuevos productos, anuncio de una nueva publicidad o campaña hacia el consumidor, se puede agregar eventos, concursos y mucho más, la finalidad es que los tenderos les comuniquen a sus clientes las promociones, el beneficio será para ambos ya que el tendero desarrolla su punto de venta y los clientes obtiene premios y productos.

Por tanto, en el caso de estar interesado y acceder a la promoción, únicamente se da click a la publicación para nuevamente realizar el pedido y aplicar a las promociones.

FIGURA 14: BARRA ANCLADA INFERIOR



FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

2. PLAN DE INVERSION DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER

En la sección anterior, se describió en qué consistía la propuesta de apertura del nuevo canal de servicio de distribución. Por tanto se determinó los principales problemas y se proporcionó la solución mediante las bondades que ofrece el nuevo canal. Por otra parte, una vez realizada la parte descriptiva del proyecto, es necesario conocer la inversión, costos y gastos que representará el proyecto.

Por tanto, mediante estados financieros se dará a conocer lo tratado en esta sección del capítulo 3

FAST PILSENER para tomar el repunte que está necesitando la distribución de DINADEC, debe invertir \$ 246.214,10 como se muestra en la tabla 15, se detallan un listado de artículos, servicios que necesita el proyecto, comenzando analizando el rubro equipo de cómputo podemos ver en la tabla 16, detallando lo que contiene las 3 laptop Lenovo son las que la compañía entrega a cada colaborador nuevo estas laptop ya tienen un costo asignado debido a que Cervecería Nacional CN S.A. negocio un precio fijo para la adquisición de equipo nuevos con su proveedor estas laptop servirán para que los colaboradores desarrollen su trabajo diario, la adquisición de las Macbook Pro es para que el diseñador y el desarrollador de la APP puedan trabajar con equipos de última tecnología debido a la complejidad de su trabajo, la adquisición del iPhone y Samsung es para que los nuevos colaboradores el desarrollador de la aplicación y diseñador puedan trabajar probando la aplicación, las diademas son para que los colaboradores usen la aplicación llamada Jabber Cisco es una chat que sirve solo entre colaboradores de Cervecería Nacional CN S.A. y DINADEC, aparte tiene la opción de colocar una línea telefónica para que ya no tengan que andar con una extensión sino que directamente contesten desde la laptop o con la diadema, los maletines vienen

incluidos con la laptop sirven como transportación de la laptop en caso de que los colaboradores decidan realizar trabajo fuera de la oficina.

TABLA 16: ACTIVOS FIJOS NUEVOS DEL PROYECTO FAST PILSENER

ACTIVOS FIJOS	
Articulo	Valor
Equipo de computo	\$ 11.753,40
Adecuaciones, reparaciones	\$ 200.000,00
Pintura y mano de obra	\$ 3.700,00
Muebles y Enseres	\$ 815,00
Equipo de oficina	\$ 1.405,20
Uniforme	\$ 570,00
Godaddy.com	\$ 1.980,50
Vehículo	\$ 25.990,00
TOTAL	\$ 246.214,10

Fuente: Propio Autores

Elaborador: Propios Autores

Los activos fijos para toda compañía son importantes, estos activos se deprecian ya que pierden su valor en el tiempo y contablemente se provisiona para que transcurrido los años de depreciación se puede comprar un nuevo activo y así la compañía no sufre una iliquidez económica cuando tenga que comprar la reposición de los activos.

TABLA 17: EQUIPOS DE CÓMPUTO NUEVOS

EQUIPO DE CÓMPUTO			
Cantidad	Artículo	Precio Unitario	Total
3	Laptop Lenovo T440P	\$ 800	\$ 2.400
2	Macbook Pro 15 256 GB	\$ 3.497	\$ 6.994
1	Iphone 6 Plus 128 GB	\$ 1.500	\$ 1.500
1	Samsung S6 EDGE Plus 32 GB	\$ 799	\$ 799
5	Diadema y micrófono	\$ 12	\$ 60
5	Maletín para laptop	\$ 0	\$ 0
TOTAL			\$ 11.753

Fuente: Propio Autores

Elaborador: Propios Autores

En el caso de la obra civil en DINADEC figura 15 se puede observar todo el espacio que tiene la empresa para almacenamiento y distribución del producto, la línea que esta de color amarillo selecciona el lugar de almacenamiento del producto, el círculo rojo selecciona la parte donde se van a la construcción de las nuevas oficinas para para esto se contactó con los proveedores que realizan la obra civil en Cervecería Nacional CN S.A., ya que actualmente no existe capacidad instalada para los nuevos colaboradores y puedan desarrollar sus actividades con normalidad, en ese lugar se encuentran los planificadores de Ruta de DINADEC lo que se busca es que tanto los planificadores como el

nuevo personal estén cerca para coordinar de una mejor manera la logística para el canal FAST PILSENER.

FIGURA 15: MAPA DE DINADEC



Fuente: Google Maps

Elaborador: Propios Autores

En el caso de la tabla 17 se observa todos los gastos que se aplicara para la incorporación del nuevo personal para DINADEC, lastimosamente se contactó con el proveedor de manera telefónica para tener los datos, como se muestra en la figura 16, se espera que los nuevos colaboradores tenga un espacio de trabajo parecida a la imagen que se está mostrando la idea es que si el proyecto resulta y se llegara a necesitar la incorporación de nuevo personal se lo pueda ser sin ningún problema ya que se tiene el espacio solo seria de reubicar los escritorios para que se puedan colocar los nuevos, y no tenga que incurrir en nuevos gastos por infraestructura.

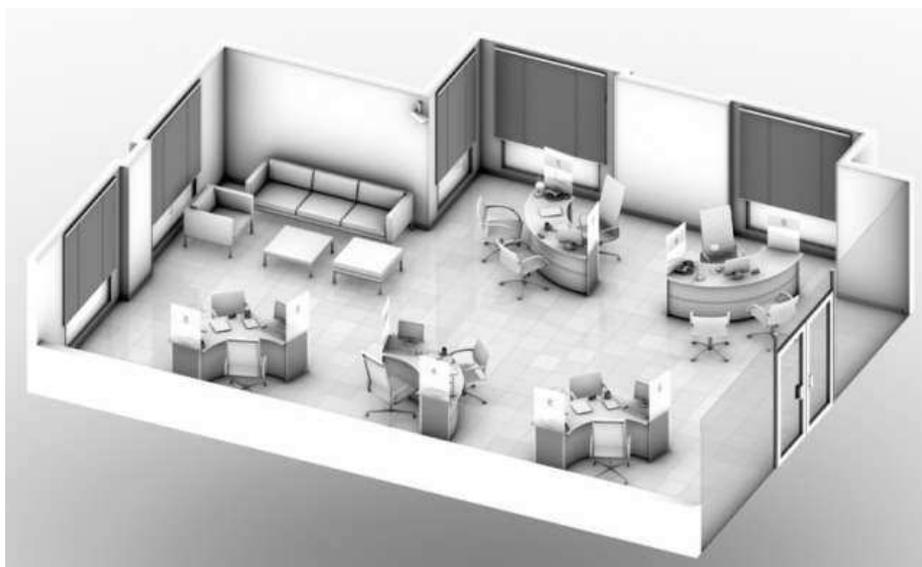
TABLA 18: COSTO DE LA OBRA CIVIL

OBRA CIVIL			
Cantidad	Articulo	Precio Unitario	Total
1	Adecuaciones	\$ 110.000	\$ 110.000
1	Reparaciones	\$ 90.000	\$ 90.000
1	Pintura	\$ 2.500	\$ 2.500
2	Obreros	\$ 4.000	\$ 8.000
TOTAL			\$ 210.500

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

FIGURA 16: DISEÑO NUEVAS OFICINAS FAST PILSENER



Fuente: Google

Elaborador: Propios Autores

El mismo proveedor tiene muebles y equipo de oficinas que serían usados para los nuevos colaboradores puedan desarrollar sus actividades diarias con normalidad como se muestra en la tabla 18 el listado en detalle con sus respectivo costo, estos proveedores ya tienen precios especiales para Cervecería Nacional CN S.A. y sus contratos son renovados anualmente fijan precios, en el caso de no llegar a un acuerdo beneficioso para ambos se solicita al área de compras que haga la licitación para la construcción y se busca la mejor opción para la empresa.

TABLA 19: COSTO DE LOS MUEBLES

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidad	Articulo	Precio Unitario	Total
5	Silla ejecutiva 1	\$ 50	\$ 250
5	Escritorio	\$ 100	\$ 500
1	Llave casillero	\$ 1	\$ 1
5	Llave arturo	\$ 1	\$ 5
6	Tarjeta accesos /Credencial	\$ 25	\$ 150
4	Arturo	\$ 15	\$ 60
TOTAL			\$ 966

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

La tabla 19 muestra los materiales de oficina que se compraran para que los colaboradores los puedan usar en sus labores diarias, una vez que se terminen se puede solicitar a proveeduría que se contacte el proveedor para que compren lo solicitado.

TABLA 20: MATERIALES DE OFICINA

MATERIALES DE OFICINA			
Cantidad	Articulo	Precio Unitario	Total
50	Plumas	\$ 0,30	\$ 15
2	Grapadoras y Perforadora	\$ 19	\$ 38
10	Carpetas Folder	\$ 0,75	\$ 8
100	Grapas, Clips, Mariposas	\$ 0,50	\$ 50
1000	Hojas de impresora	\$ 0,01	\$ 7
TOTAL			\$1.405,20

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

En la tabla 20 se observan los costos del uniforme que Cervecería Nacional CN S.A. y DINADEC entregan a todos los colaboradores nuevos, es una beneficio que entrega la empresa para que los colaboradores no gasten su ropa en venir a la oficina y a su vez también como publicidad ya que la mayoría de los diseños de los uniforme tienen publicidad de las marcas en los costados, en la parte posterior en de camiseta.

Desde hace unos 5 años Cervecería Nacional implemento el uniforme para los colaboradores de planta y producción, en la parte administrativa se

implementaron los uniformes hace unos 3 años teniendo una gran acogida, ahora para las promociones también sacan camisetas promocionales que los colaboradores usan así cuando anden por la calle también puedan promocionar alguna marca, alguna promoción o simplemente se para lucir los diseños en la actualidad de Miller Lite, Pilsener, Club Verde, Pilsener Light.

TABLA 21: UNIFORMES

UNIFORME			
Cantidad	Articulo	Precio Unitario	Total
4	Uniformes (2 pantalon, 5 camisetas polo)	\$ 75,00	\$ 300
1	EPP	\$ 150	\$ 150
4	Zapatos	\$ 30,00	\$ 120
TOTAL			\$ 570

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

En la tabla 21 se muestran los costos de adquisición de un vehículo que se utilizara para la movilización de mercadería, visita de campo, traslado del personal de FAST PILSENER entre otros usos.

TABLA 22: DETALLE VEHICULO

VEHICULO			
Cantidad	Articulo	Precio Unitario	Total
1	Mazda BT50	\$ 25.990	\$ 25.990

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

Nómina FAST PILSENER

Para el proyecto se necesita 6 nuevas plazas de trabajo, un planificador de ruta, televendedor parcial, operador de recepción y despacho, desarrollador móvil, diseñador móvil, asistente administrativa cada uno cumple una parte vital del proyecto FAST PILSENER, en la actualidad FAST PILSENER tiene mayor cantidad de vendedores en la calle que cubren zonas pero atiendes pedidos del canal tradicional, en la tabla 22 se puede observar los costos mensuales por sueldos de los nuevos trabajadores \$ 6.757 mensuales generando un gasto anual de aproximadamente \$ 81 mil

TABLA 23: NÓMINA Y COSTOS DEL PERSONAL DE FAST PILSENER

CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	ANTICIPO DE UTILIDADES	TOTAL PROVISIONES MENSUALES
Planificador de ruta	\$ 868,00	\$ 82,03	\$ 99,82	\$ 584	\$ 1.369,97
Televendedor Parcial	\$ 195,00	\$ 18,43	\$ 22,43	\$ 584	\$ 760,57
Operador de recepción y despacho	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 43,70	\$ 584	\$ 928,09
Desarrollador Móvil	\$ 920,00	\$ 86,94	\$ 105,80	\$ 584	\$ 1.417,06
Diseñador Móvil	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 97,75	\$ 584	\$ 1.353,68
Asistente Administrativa	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 43,70	\$ 584	\$ 928,09
TOTAL MENSUAL					\$ 6.757,46

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

En cuanto a los bonos y compensaciones, en la tabla 23 se detalla el pago, la ley ecuatoriana habla que se debe hacer dos pagos adicionales uno del décimo tercer sueldo y del décimo cuarto sueldo el uno en diciembre y el otro en marzo estos pagos adicionales han sido tradicionales en Ecuador desde hace mucho tiempo, adicional se otorga 15 días como vacaciones pagadas que representan la 24ava parte de la remuneración recibida en el año, todo colaborador tiene derecho a gozar vacaciones a partir del año de trabajo, estos pagos son

obligatorios ya que en caso de no incumplir las empresas pueden caer en sanciones por parte del ministerio de Trabajo

TABLA 24: NÓMINA Y COSTOS DEL PERSONAL DE FAST PILSENER

CARGO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	CAPACITACIONES	TOTAL PROVISIONES ANUALES
Planificador de ruta	\$ 868,00	\$ 366,00	\$ 434,00	\$ 867,65	\$ 78,12	\$ 2.613,77
Televendedor Parcial	\$ 195,00	\$ 366,00	\$ 97,50	\$ 194,92	\$ 78,12	\$ 931,54
Operador de recepción y despacho	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$	\$ 1.315,85
Desarrollador Móvil	\$ 920,00	\$ 366,00	\$ 460,00	\$ 919,63	\$ 78,12	\$ 2.743,75
Diseñador Móvil	\$ 850,00	\$ 366,00	\$ 425,00	\$ 849,66	\$ 78,12	\$ 2.568,78
Asistente Administrativa	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ 379,85	\$ 78,12	\$ 1.393,97
TOTAL ANUAL						\$ 11.567,66

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

La situación actual de FAST PILSENER en la tabla 24 se puede observar en número total de HEADCOUNT (personal activo para el canal) y todo lo que gana en el año generando gasto por \$ 1.3 millones anuales con el nuevos sistema, la empresa se va ahorrar todos esos gastos, no se tendrá que contratar más televendedores porque ya no llamaran sino que centraran en la recepción de correos, en casos puntuales se seguirá llamando

TABLA 25: SITUACIÓN ACTUAL FAST PILSENER

SITUACIÓN ACTUAL									
	HEADCOUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	6	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 17.849,95	\$ 214.199,35
Representante de Ventas	5	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 6.279,98	\$ 75.359,70
Representante de Desarrollo	12	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 14.924,99	\$ 179.099,86
Prevendedor	59	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 74.103,71	\$ 889.244,46
TOTAL	82	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 113.158,61	\$ 1.357.903,37

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

En ahorro que va hacer a generar la aplicación móvil como podemos ver tabla 25 es de aproximadamente \$231 mil anuales ya que se va a botar de manera paulatina al personal de venta de campo del canal para que no se afecte la venta ni la distribución de la cerveza, ya que la aplicación móvil hasta que no esté totalmente estable trabajando con todos los tienderos seguirán trabajando un grupo reducido de vendedores de campo la idea también va porque cada despido tiene el costo oculto de las indemnizaciones, se espera que para los 5 años que dura el proyecto se despida a todo el persona y se tengan ahorros \$ 1.4 millones anuales que son atractivos para cualquier empresa, cabe mencionar que los ahorros son constante para todos los años excepto para el último año que es \$ 432 mil.

TABLA 26: AHORRO AÑO 1

AHORRO AÑO 1										
	HEADCOUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	AHORRO TOTAL MENSUAL	AHORRO TOTAL ANUAL	
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 2.974,99	\$ 35.699,89	
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 1.256,00	\$ 15.071,94	
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 2.487,50	\$ 29.849,98	
Prevendedor	10	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 12.559,95	\$ 150.719,40	
TOTAL	14	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 19.278,43	\$ 231.341,21	

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

La ley laboral actual indica que si un empleador despide a una persona tiene que pagar indemnizaciones una por desahucio y la otra por despido, el cálculo según la ley es simple para el despido se paga en base a la última remuneración recibida por el trabajador multiplicado por los años que tiene en la empresa, en caso de tener 3.5 años se considerara 4 años se completa el año, en caso de ser discapacitado, se pagara 18 remuneraciones adicionales el mismo caso es cuando una mujer está embarazada, en el caso de la bonificación se paga en base a la última remuneración percibida por el colaborador multiplicado por el 25% y por los años completos que el colaborador tiene en la empresa como podemos ver en la tabla 26, en el caso de los vendedores no se aplica las 18 remuneraciones adicionales ya que para esa área específica no se contratan vendedoras, ni personas discapacitadas, el gasto representaría \$ 41 mil anuales durante los 5 años del proyecto.

TABLA 27: GASTOS AÑO 1

GASTO AÑO 1								
	HEADCOUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	TOTAL INGRESOS	INDEMNIZACIÓN DESPIDO	INDEMNIZACIÓN DESAHUCIO	TOTAL GASTO
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 2.352,00	\$ 7.056,00	\$ 1.764,00	\$ 8.820,00
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 664,00	\$ 1.992,00	\$ 498,00	\$ 2.490,00
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 652,00	\$ 1.956,00	\$ 489,00	\$ 4.890,00
Prevendedor	10	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 664,00	\$ 1.992,00	\$ 498,00	\$ 24.900,00
TOTAL	14	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 4.332,00	\$ 12.996,00	\$ 3.249,00	\$ 41.100,00

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

Los demás gastos son los tradicionales que todo colaborador genera para poder trabajar de manera correcta, en el caso del canal depreciaciones de los equipos de cómputo, vehículo entre otros, como podemos ver en la tabla 27 generando anualmente \$ 3.400 aproximadamente anualmente en gastos.

TABLA 28: GASTOS GENERALES

Gastos													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Agua	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Luz	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Servicio de Internet	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Alimentación	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Aplicativo Móvil	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 9,99	\$ 119,88
Transporte	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Depreciación													
Equipo de Computo	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 156,57	\$ 1.878,88
Equipo de comunicación	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 38,32	\$ 459,80
Adecuaciones	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 1.666,67	\$ 20.000,00
Reparaciones	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 87,50	\$ 1.050,00
TOTAL MENSUAL	\$ 204,57	\$ 2.454,88											
TOTAL ANUAL													\$ 3.402,76

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

El estado de resultados que se presenta a final de cada año con las cuentas más importantes de ingreso y de egreso de una compañía en el caso de FAST PILSENER los ingresos no vendrán de las ventas si no del ahorro que genera despedir al personal de ventas, para sustituir por la aplicación móvil cada genera ganancias dado que los costos de la compañía son estrictamente monitoreados y ajustados por el personal de finanzas, los ingresos casi son constante todos los años solo el último año se tiene un mayor ingreso dado que se termina de botar a todo el personal de ventas calle, se lo ejecuta paulatinamente para que el impacto del pago de indemnizaciones no afecte el flujo de dinero del canal. Como podemos ver en la tabla 28 vemos la proyección de los 5 años con sus ingreso y gastos, dando resultados positivos en todos los años.

TABLA 29: ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
AHORROS POR HEADCOUNT		\$ 231.341,21	\$ 239.044,87	\$ 254.618,71	\$ 223.471,03	\$ 446.942,07
Total ingresos		\$ 231.341,21	\$ 239.044,87	\$ 254.618,71	\$ 223.471,03	\$ 446.942,07
GASTOS						
Agua		\$ 216,00	\$ 223,19	\$ 230,63	\$ 238,30	\$ 246,24
Luz		\$ 360,00	\$ 371,99	\$ 384,38	\$ 397,17	\$ 410,40
Telefono		\$ 288,00	\$ 297,59	\$ 307,50	\$ 317,74	\$ 328,32
Servicio de Internet		\$ 144,00	\$ 148,80	\$ 153,75	\$ 158,87	\$ 164,16
Aplicativo Móvil		\$ 119,88	\$ 123,87	\$ 128,00	\$ 132,26	\$ 136,66
Alimentación		\$ 180,00	\$ 185,99	\$ 192,19	\$ 198,59	\$ 205,20
Transporte		\$ 216,00	\$ 223,19	\$ 230,63	\$ 238,30	\$ 246,24
Sueldos		\$ 81.089,54	\$ 83.789,82	\$ 86.580,02	\$ 89.463,14	\$ 92.442,26
Beneficios de Ley		\$ 11.567,66	\$ 11.952,87	\$ 12.350,90	\$ 12.762,18	\$ 13.187,16
Indemnizaciones de Ley		\$ 41.100,00	\$ 42.468,63	\$ 45.041,55	\$ 39.895,71	\$ 70.677,72
Suministro de oficina		\$ 500,00	\$ 516,65	\$ 533,85	\$ 551,63	\$ 570,00
Dep. Vehículo		\$ 5.198,00	\$ 5.371,09	\$ 5.549,95	\$ 5.734,76	\$ 5.925,73
Dep. Equipo de Computo		\$ 1.878,88	\$ 1.941,45	\$ 2.006,10	\$ 2.072,90	\$ 2.141,93
Dep. Equipo de comunicación		\$ 459,80	\$ 475,11	\$ 490,93	\$ 507,28	\$ 524,17
Dep. Adecuaciones		\$ 20.000,00	\$ 20.666,00	\$ 21.354,18	\$ 22.065,27	\$ 22.800,05
Dep. Reparaciones		\$ 1.050,00	\$ 1.084,97	\$ 1.121,09	\$ 1.158,43	\$ 1.197,00
Total Gastos		\$ 164.367,76	\$ 169.841,21	\$ 176.655,63	\$ 175.892,55	\$ 211.203,25
Utilidad antes de impuesto		\$ 66.973,45	\$ 69.203,66	\$ 77.963,07	\$ 47.578,49	\$ 235.738,82
Impuesto 22%		\$ 14.734,16	\$ 15.224,81	\$ 17.151,88	\$ -	\$ 51.862,54
Utilidad Neta		\$ 52.239,29	\$ 53.978,86	\$ 60.811,20	\$ 47.578,49	\$ 183.876,28

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

El flujo de caja otro indicador importante en todas las empresas incluyendo las indemnizaciones y beneficios de ley de los nuevos trabajadores el flujo de efectivo del canal es muy atractivo, como podemos ver en la tabla 29 se puede ver el cuadro completo por año durante los 5 años que dura el proyecto y los ingresos se mantiene constante la empresa no paga prestamos ya que la misma empresa invirtió en el proyecto.

TABLA 30: FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Efectivo Inicial		\$0,00	\$ 95.560,13	\$ 98.742,28	\$ 108.485,33	\$ 79.117,13
INGRESOS						
AHORROS POR HEADCOUNT	\$ -	\$ 231.341,21	\$ 239.044,87	\$ 254.618,71	\$ 223.471,03	\$ 446.942,07
Total ingresos	\$ -	\$ 231.341,21	\$ 239.044,87	\$ 254.618,71	\$ 223.471,03	\$ 446.942,07
Flujo de inversión	(\$246.365,10)					
Inversión propia	\$ 246.365,10					
GASTOS						
Agua	\$ -	\$ 216,00	\$ 223,19	\$ 230,63	\$ 238,30	\$ 246,24
Luz	\$ -	\$ 360,00	\$ 371,99	\$ 384,38	\$ 397,17	\$ 410,40
Telefono	\$ -	\$ 288,00	\$ 297,59	\$ 307,50	\$ 317,74	\$ 328,32
Servicio de Internet	\$ -	\$ 144,00	\$ 148,80	\$ 153,75	\$ 158,87	\$ 164,16
Aplicativo Móvil	\$ -	\$ 119,88	\$ 123,87	\$ 128,00	\$ 132,26	\$ 136,66
Alimentación	\$ -	\$ 180,00	\$ 185,99	\$ 192,19	\$ 198,59	\$ 205,20
Transporte	\$ -	\$ 216,00	\$ 223,19	\$ 230,63	\$ 238,30	\$ 246,24
Sueldos	\$ -	\$ 81.089,54	\$ 83.789,82	\$ 86.580,02	\$ 89.463,14	\$ 92.442,26
Beneficios de Ley	\$ -	\$ 11.567,66	\$ 11.952,87	\$ 12.350,90	\$ 12.762,18	\$ 13.187,16
Indemnizaciones de Ley	\$ -	\$ 41.100,00	\$ 42.468,63	\$ 45.041,55	\$ 39.895,71	\$ 70.677,72
Suministro de oficina	\$ -	\$ 500,00	\$ 516,65	\$ 533,85	\$ 551,63	\$ 570,00
Total Egresos		\$ 135.781,08	\$ 140.302,59	\$ 146.133,38	\$ 144.353,90	\$ 178.614,37
Efectivo al final del periodo	\$0,00	\$ 95.560,13	\$ 98.742,28	\$ 108.485,33	\$79.117,13	\$ 268.327,70

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

El VAN (Valor actual neto) y TIR (tasa interna de retorno) dos indicadores que demuestran de manera real y precisa si el proyecto genera la rentabilidad esperada por los inversores, normalmente en el caso de la TIR el promedio que se espera de ganancia para un proyecto de esta magnitud oscila entre el 30% al 40% , FAST PILSENER llega al 36,24% como podemos ver en la tabla 30 a pesar de tener una inversión de más de \$ 200 mil dólares tiene ingresos superiores a los \$ 80 mil que hacen que sea rentable el negocio, en el caso del VAN también tiene resultados positivos está por encima de los \$ 300 mil cuando

el proyecto solo costo \$246 mil, estos números son muy atractivos para los que conforman DINADEC por lo que están convencidos que será una nueva forma de tener mayores ingresos para la compañía y optimizar tiempos, en todo el área logística de la empresa.

3. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE MODELO DE DISTRIBUCIÓN SERVICIO FAST PILSENER

TIR proyecto

Se espera que para el proyecto se invierta \$ 246.365,10 y se espera que para el año 5 tenga una TIR 36.24% por lo que se vuelve atractivo para la empresa y lo único que se genera son ingresos a través del ahorro, el pago de indemnizaciones por despidos esos valores la empresa los tiene provisiones ya que normalmente tiene un número estimado de salida anuales lo que no afectara su flujo ya que las salidas se las realizara de manera paulatina durante el año.

TABLA 31: TIR Y VAN

TIR

Años del proyecto	5 años
-------------------	--------

inversión inicial	(\$246.365,10)
F1	\$ 95.560,13
F2	\$ 98.742,28
F3	\$ 108.485,33
F4	\$79.117,13
F5	\$ 268.327,70

TIR	36,24%
-----	--------

VAN

Tasa de interes	3,30%
-----------------	-------

inversión inicial	(\$ 246.365,10)
F1	\$ 95.560,13
F2	\$ 98.742,28
F3	\$ 108.485,33
F4	\$ 79.117,13
F5	\$ 268.327,70

VAN	\$ 334.695,31
-----	---------------

Fuente: Proveedor

Elaborador: Propios Autores

El VAN del proyecto de mejora de servicio de distribución FAST PILSENER es de \$ 334.695.31 en comparación al desembolso inicial del dinero es 4 veces mayor, volviendo al proyecto atractivo para el gobierno corporativo tanto de

Cervecería Nacional CN S.A. como para DINADEC, la tasa que se consideró para el cálculo es la tasa de inflación prevista para este año según INEC que es del 3,30% anual, lo que significa que no solo recuperaremos lo invertido sino que tendremos más dinero que el esperado.

CONCLUSIONES

En resumen la situación actual de FAST PILSENER es muy catastrófica ya que fue creado con la finalidad de resolver los problemas logísticos del año 2008, en la actualidad este canal de servicio no es utilizado, los recursos que fueron comprados para el servicio, fueron utilizados para otros fines, pero puede brindar nuevas soluciones para los nuevos retos de la logística actual, entre los cuales se destacaría el hecho de poder llegar a las pequeñas tiendas constituidas en la ciudad de Guayaquil.

Basados en los resultados obtenidos de las encuestas realizada a los dueños de las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil se puede resumir que las pequeñas tiendas, representan un cliente estable el cual generaría ingresos mensuales perennes.

Así mismo se puede observar una alta experiencia en la comercialización de bebidas alcohólicas, en la cual se pudo conocer las necesidades al momento de adquirir el producto en la cual los tres factores más relevantes se relacionan en ofertar: un producto de bajo costo, marca reconocida, los tiempos de entrega sean óptimos y facilidad de crédito.

De los resultados obtenidos, corroboramos que la mayor parte de la población tiene un dispositivo móvil y que están muy interesados en interactuar mediante una aplicación móvil la solicitud de pedido de cerveza.

Para la implementación se sugiere una inversión de \$ 246.365, que será financiado en un 100% por DINADEC esta inversión tendría una TIR de 36,24% y un VAN de \$ 334.695

RECOMENDACIONES

La propuesta de apertura de un nuevo canal de servicio Fast Pilsener para la distribución directa a las pequeñas tiendas de la ciudad de Guayaquil representa una mejora para los procesos de distribución directa, logrando resultados positivos y creando fidelización con los clientes, por lo tanto se recomienda llevar un control del nuevo canal de venta dado que el segmento de mercado que se ha establecido, se adaptará a los nuevos procesos de distribución de DINADEC.

Es por esto que se debe realizar seguimiento al cumplimiento de entrega de los pedidos que soliciten los clientes. Realizar calificaciones a la aplicación con el fin de buscar el mejoramiento continuo a esta herramienta tecnológica que es un apoyo fundamental en la realización del proyecto Fast Pilsener.

Otra recomendación sería mejorar los tiempos de entrega a través de la reestructuración de rutas de planificación de la ciudad de Guayaquil y crear sistemas de comunicación entre los despachadores y centro de distribución del producto para conocer en tiempo real las novedades que se presenten en la entrega del producto.

BIBLIOGRAFÍA

- (2010). En R. H. RODRIGUEZ, *COMERCIALIZACION CON CANALES DE DISTRIBUCION* (pág. 97).
- Anaya Tejero, J. J. (2011). Campo de logística . En *Logística Integral: La gestión operativa de la empresa* (pág. 20). Madrid : ESIC EDITORIAL.
- BOUBETA, A. I. (2010). *DISTRIBUCION LOGISTICA Y COMERCIAL* . MADRID : GESBIBLIO. S. L .
- DETEKTOR. (2016). Recuperado el 01 de MARZO de 2016, de <http://detektor.com.co/personas/vehiculos/linea-detektor-gps>
- DIEZ DE CASTRO, E., & NAVARRO GARCIA, A. (2010). NATURALEZA DE LA DISTRIBUCION.
- ECUADOR INMEDIATO.COM. (28 de DICIEMBRE de 2012). Recuperado el 2012, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=188235
- EL MEJORAMIENTO CONTINUO . (2010). En D. M. GUIETERREZ, *ADMINISTRAR PARA LA CALIDAD* (pág. 101). ESPAÑA: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Gestiopolis* . (28 de FEBRERO de 2011). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/diagrama-de-pareto/>
- GOROSTIAGA , F. (13 de JULIO de 2015). LAS CERVEZAS ARTESANALES SE MULTIPLICAN .
- KILLA, C. A. (13 de SEPTIEMBRE de 2015). *CERVEZA ARTESANAL INKA KILLA*. Obtenido de <http://cervezakilla.com/index.php/eventos/21-cerveza-artesanal>
- LA DISTRIBUCION COMO VARIABLE DE MARKETING MIX. (2010). En J. PARREÑO SELVA, E. RUIZ CONDE, & A. B. CASADO DIAZ , *LOS INSTRUMENTOS DEL MARKETING* (pág. 173). ESPAÑA : EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO .
- LA HORA. (8 de AGOSTO de 2010). *QUITO FUE LA CUNA DE LA CERVEZA*.
- La Hora*. (25 de Agosto de 2011). Obtenido de Restricciones ayudan a la venta ilegal de licores en el Ecuador : <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101194167/>
- LA VOZ DE HOUSTON . (2016). Recuperado el 01 de MARZO de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>

- Lee J. Krajewski, K., & Larry P. Ritzman. (2011). MEJORAMIENTO CONTINUO. En *ADMINISTRACION DE OPERACIONES: ESTRATEGIAS Y ANALISIS* (pág. 218).
- Llauradol, O. (12 de Diciembre de 2014). *NetQuest*. Obtenido de La escala de Likert: Qué y como utilizarla : <http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>
- MORENA CRUZ, O. (17 de ABRIL de 2010). Recuperado el 01 de 03 de 2016, de GESTIOPOLIS: <http://www.gestiopolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/>
- Ortega , J. (05 de Julio de 2014). *El Cormecio*. Obtenido de El licor se vende con facilidad pese a las restricciones : <http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-licor-restriccion-alcohol-quito-tragos.html>
- PEREZ, D. E. (2010). TELEMARKETING O MARKETING TELEFONICO. En *LA COMUNICACION FUERA DE LOS MEDIOS (BELOW THE LINE)* (pág. 70). ESIC EDITORIAL.
- QODEBLOG. (31 de OCTUBRE de 2012). Recuperado el 01 de MARZO de 2016, de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>
- Quito, C. C.-J. (22 de Agosto de 2014).
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA . (01 de 03 de 2016). Recuperado el 01 de 03 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=RWav94V>
- ROBUSTE ANTON , F. (2010). Concepto y relevancia de la logística . En *Logística de Transporte* (pág. 13). Barcelona : Universidad Politécnica de Cataluña .
- Salgado, M. (2011).
- TEMPLARIA, C. (18 de FEBRERO de 2014). *CERVEZA TEMPLARIA* . Obtenido de <http://cervezatemplaria.blogspot.com/2014/02/historia-de-la-cerveza.html>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Arianne Dalila Mendieta Molina

Cargo: Especialista en Calidad en el área de Venta de Cervecería Nacional CN S.A.

Entrevistadores: Santiago Rivadeneira y Carolina Robles

Fecha entrevista: 12/02/2016

PREGUNTAS

¿Usted cree que la distribución actual es correcta?

La distribución cuando no se le entrega a los clientes, ya que no son planificados, es decir no solo es problema del camión sino del área de planificación que indica que en cierta fecha determinada y cuando se va entregar el pedido al dueño del negocio indicaba que no estaba. Así mismo hay clientes que no se puede entregar el pedido porque le indican que no hay stock.

Por tanto todas estas novedades se verifican en el sistema o realizando seguimiento con el cliente como por ejemplo si indica que no estaba el dueño del negocio al momento de la entrega del pedido se lo llama para verificar que así es, pero el cliente indica que estuvo todo el día en su negocio. Por tanto, no es posible verificar si estuvo o no en el negocio.

¿Cervecería Nacional CN S.A. tienen pequeños clientes?

Tiendas básicas que son hogares en la que se entrega mínimo dos jabs de acuerdo a las políticas de la empresa. Existe la modalidad de que, si a los clientes de gran demanda como lo son las distribuidoras, solicitan cierta

cantidad de stock y en el día un cliente pequeño solicita una jaba de cerveza, compensa realizar la gestión de entrega hasta ese negocio porque en realidad solo se realiza un solo viaje y bajo la misma ruta.

Ahora quieren plantear la estrategia de entregar tres jabas de cerveza a las pequeñas tiendas, pero esta estrategia está en proceso y solo se ha implementado en ciertas ciudades del país.

¿Ustedes creen en la necesidad de ampliar sus clientes de tiendas pequeñas creando un nuevo canal que solo se dedique a esos clientes?

Nos interesan los clientes de volumen en realidad, ya que debemos de tener bastantes clientes pequeños para que compensen los recursos que vamos a utilizar, llamar a los clientes y la llamada dura tres minutos. Además, debe de existir un gran número de clientes pequeño que compense el volumen

¿Si el cliente tuviera una aplicación móvil en el cual pudiera hacer sus pedidos sin necesidad de llamar, sería una innovación para el área de venta?

No creo, el área de Televenta tiene la función de convencer al cliente para realizar pedidos adicionales y ofertar nuevas marcas del portafolio de productos, si el cliente tiene el medio de cómo realizar el pedido, no va ser soporte para cumplir con las ventas adicionales, ya que con las llamadas telefónicas que se realizan a los clientes se realizan promociones, se brinda descuentos para incentivar el aumento de pedido. Si se usa la aplicación móvil, el cliente solo se limita a realizar el pedido que requiere más no realizaría más pedidos.

¿Ustedes no le interesa producción a nivel ciudad, sino por volumen?

Nuestra cobertura la vemos a nivel de marca, es por esto que por cada sector de la ciudad se designa a un Desarrollador de marca que es el que se encarga

de estudiar el mercado y estimular la venta de dicha marca. Hay que tener en cuenta que tenemos una frecuencia de visitas con los clientes y si se usa la aplicación móvil van a solicitar pedidos constantemente y que no se pueda planificar la ruta de entrega ya que hay que tener en cuenta que además del uso de la aplicación, también los televendedores reciben llamadas de extra pedidos mismo que lo tienen que verificar en el sistema y confirmar si es posible su entrega es por esto que no es posible entregar los pedidos a todos los clientes al mismo tiempo.

¿Qué canales tienen actualmente en televentas o solo es netamente por ciudades?

Son todos los canales mezclados, ahora todos los televendedores tiene diferentes clientes a, b, c, etc. Anteriormente cada televendedor tenía sus clientes específicos.

¿Me puede especificar a que corresponde cada tipo cliente?

Cada tipo de cliente es dependiendo del volumen que tiene, pero los clientes c son de volumen pequeño como las tiendas.

¿Usted cree que el problema está en la planificación de rutas?

Establecer más rutas de distribución no solo para la ciudad sino para el país, los carros saldrían todos los días y la utilización de recursos se incrementaría. Si tú quieres hacer la aplicación tienes que establecer restricciones como por ejemplo ciertos clientes solo pueden realizar pedidos en días específicos, porque no te vas abastecer cumpliendo los pedidos de los clientes y se vería reducción en las ventas ya que no hay gestión de venta adicional para incentivar al cliente que realice más pedidos.

ANEXO 2: FORMATO DE LA ENCUESTA

FUENTE Y ELABORADO POR: LOS AUTORES

ENCUESTA A TIENDAS CONSTITUIDAS DE GUAYAQUIL

Datos Generales

Edad: _____

MASCULINO

FEMENINO

Sexo:

NORTE

CENTRO

SUR

Sector:

CONSTITUIDA

NO CONSTITUIDA

Estado actual de la tienda:

Primaria

Secundaria

Superior

Nivel educativo actual:

0 a 5 años

5 a 10 años

más de 10 años

Antigüedad de la tienda

Tipos de bebidas que vende:

Gaseosas y agua

Energizantes

Cervezas

Bebidas Alcohólicas

Años de experiencia en el negocios de las bebidas:

5 a 10 años

más de 10 años

0 a 5 años

SI

NO

¿Desearía vender Cerveza?

NO, porque: _____

*En caso de ser NO termina la encuesta

Tendencias del Mercado

Características que usted cree importante para vender cerveza?

*Nota: considere 1 como Desacuerdo, 2 Parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo
4 Parcialmente en acuerdo, 5 De acuerdo

	1	2	3	4	5
Bajo Precio	1	2	3	4	5
Fácil rotación del producto	1	2	3	4	5
Marca conocida	1	2	3	4	5
Margen de ganancia	1	2	3	4	5
Desarrollo del negocio					
Otros _____					

Características que usted cree importante para proveerse de cerveza?

*Nota: considere 1 como Desacuerdo, 2 Parcialmente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo
4 Parcialmente en acuerdo, 5 De acuerdo

	1	2	3	4	5
Buen servicio al cliente	1	2	3	4	5
Facilidad en hacer pedidos	1	2	3	4	5
Entrega a tiempo de pedido	1	2	3	4	5
Respuesta oportuna	1	2	3	4	5
Solución de problemas	1	2	3	4	5
Tiempo de crédito	1	2	3	4	5
Caducidad del producto					
Otros _____					

SI

NO

¿Posee un Smartphone con internet?

*En caso de ser NO termina la encuesta

Estaría de acuerdo en poder realizar pedidos de cerveza a través de una aplicación móvil?

1 2 3 4 5

ANEXO 3: EMPRESA DE TRANORTE Y LOGISITICA TRANSPOREXA S.A.

13 DE ENERO DE 2015



TRANSPOREXA S.A.
TRANSPORTE & DISTRIBUCIÓN

PROPUESTA DE SERVICIOS
TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN
www.colmpexa.com

ANEXO 3: EMPRESA DE TRANSPORTE Y LOGISTICA TRANSPOREXA S.A.



Transporte y Distribución



Quito, 13 de enero de 2015

Señores,

CERVECERIA NACIONAL

Presente.

Reciba un cordial saludo y a la vez permítanos hacerle llegar nuestra propuesta de servicios.

TRANSPOREXA S.A., es una empresa ecuatoriana que cuenta con una amplia trayectoria en el transporte de carga pesada, su objetivo es satisfacer los requerimientos del cliente mediante la optimización del servicio, garantizando seguridad y confianza en el transporte de mercancías.

ANEXO 3: EMPRESA DE TRANSPORTE Y LOGISTICA TRANSPOREXA S.A.



Transporte y Distribución



➤ AGREGADOS TRANSPORTE

- El transporte se realizará tomando todas las medidas de seguridad recomendadas, para lo cual todos nuestros camiones cuentan con el sistema de rastreo satelital GPS.
- Se coordinará de manera ágil y eficiente con la empresa que les ofrece el servicio de custodia armada o pasiva.
- Se notificará vía mail, la salida del medio de transporte en el mismo que constará el nombre, número de celular del chofer, placas y marca del vehículo, número de setos de seguridad asignados.

➤ PRINCIPALES CLIENTES:

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| - Bayer S.A. | - Merck Sharp & Dhome |
| - Grupo Irandiel | - Schering Plough |
| - Diebel | - Yanibal |
| - Directv | - Azzari |
| - Pronaco | - DHL |
| - Grunenthal | - Ferrero |
| - Banco de Guayaquil | - Binaria Sistemas |
| - Banco Internacional | - Confiteca |
| - Tecnoa | - Adelica |
| - Laboratorios Bagó | - Banco de la |
| - Novartis del Ecuador | Producción |

ANEXO 3: EMPRESA DE TRANSPORTE Y LOGISTICA TRANSPOREXA S.A.



Transporte y Distribución



➤ CONTACTOS:

NOMBRE	CARGO	TELEFONO	CORREO	DIRECCION OFICINA
Marcelo Mosquera	Gerente	3944100 ext. 101	mmosquera@coimpexa.com	Guilfo: Enrique Ituralde OE3-47 y Av. La Prensa Tababela: Vía nuevo aeropuerto
	General	celular: 0991620521		
Alexandra Cevallos	Coordinadora	3944100 ext. 104	acevallos@coimpexa.com	
	Transporte	celular: 0991620135		
Mauricio Castellanos	Supervisor	3944100 ext. 105	mcastellanos@coimpexa.com	
	Transporte	Celular: 0998785460		
Gessy Guerrero	Gerente	3303210 ext. 15	gguerrero@coimpexa.com	Enrique Ituralde OE3-47 y Av. La Prensa
	Administrativo	Celular: 0987039888		

➤ FLOTA DE TRANSPORTE:

Contamos con una flota propia de camiones de diferentes capacidades, todos furgonados, lo que permite dar mayor seguridad a las mercaderías transportadas de nuestros clientes. Esta flota está disponible para transportar mercaderías en todo el territorio ecuatoriano.

Todos nuestros camiones cuentan con el sistema de rastreo satelital GPS para mayor seguridad en el transporte de sus mercancías.

NOTA: Los precios de transporte varían según destino de entrega, pesos y bultos

ANEXO 3: EMPRESA DE TRANSPORTE Y LOGISTICA TRANSP



Transporte y Distribución



Cualquier inquietud adicional favor comunicarse a nuestros teléfonos:
3303210/2924101/2254491 Ext 18.

Cordialmente,

Jessica Pulupa
Coordinadora Comercial
TRANSPOREXA S.A.

ANEXO 4: CAPITAL HUMANO

SUELDOS Y SALARIOS					
CARGO	SUELDO MENSUAL	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	ANTICIPO DE UTILIDADES	TOTAL PROVISIONES MENSUALES
Planificador de ruta	\$ 868,00	\$ 82,03	\$ 99,82	584	\$ 1.369,97
Televendedor Parcial	\$ 195,00	\$ 18,43	\$ 22,43	584	\$ 760,57
Operador de recepción y despacho	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 43,70	584	\$ 928,09
Desarrollador Móvil	\$ 920,00	\$ 86,94	\$ 105,80	584	\$ 1.417,06
Diseñador Móvil	\$ 850,00	\$ 80,33	\$ 97,75	584	\$ 1.353,68
Asistente Administrativa	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 43,70	584	\$ 928,09
TOTAL MENSUAL					\$ 6.757,46

\$ 82,03 \$ 165,95 \$ 247,97

CARGO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	CAPACITACIONES	PROVISIONES MENSUALES	TOTAL PROVISIONES ANUALES
Planificador de ruta	\$ 868,00	\$ 366,00	\$ 434,00	\$ -	\$ 78,12	\$ 16.439,69	\$ 18.185,81
Televendedor Parcial	\$ 195,00	\$ 366,00	\$ 97,50	\$ -	\$ 78,12	\$ 9.126,87	\$ 9.863,49
Operador de recepción y despacho	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ -	\$ -	\$ 11.137,08	\$ 12.073,08
Desarrollador Móvil	\$ 920,00	\$ 366,00	\$ 460,00	\$ -	\$ 78,12	\$ 17.004,72	\$ 18.828,84
Diseñador Móvil	\$ 850,00	\$ 366,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 78,12	\$ 16.244,10	\$ 17.963,22
Asistente Administrativa	\$ 380,00	\$ 366,00	\$ 190,00	\$ -	\$ 78,12	\$ 11.137,08	\$ 12.151,20
TOTAL ANUAL							\$ 89.065,64

\$ 3.593,00 \$ 2.196,00 \$ 1.796,50 \$ - \$ 390,60 \$ 81.089,54

SITUACIÓN ACTUAL									
	GET COUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	6	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 17.849,95	\$ 214.199,35
Representante de Ventas	5	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 6.279,98	\$ 75.359,70
Representante de Desarrollo	12	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 14.924,99	\$ 179.099,86
Prevendedor	59	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 74.103,71	\$ 889.244,46
TOTAL	82	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 113.158,61	\$ 1.357.903,37

AHORRO AÑO 1									
	GET COUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 2.974,99	\$ 35.699,89
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 1.256,00	\$ 15.071,94
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 2.487,50	\$ 29.849,98
Prevendedor	10	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 12.559,95	\$ 150.719,40
TOTAL	14	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 19.278,43	\$ 231.341,21

AHORRO AÑO 2									
	GET COUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 2.974,99	\$ 35.699,89
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 1.256,00	\$ 15.071,94
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 2.487,50	\$ 29.849,98
Prevendedor	10	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 12.559,95	\$ 150.719,40
TOTAL	14	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 19.278,43	\$ 231.341,21

AHORRO AÑO 3									
	GET COUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 2.974,99	\$ 35.699,89
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 1.256,00	\$ 15.071,94
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 2.487,50	\$ 29.849,98
Prevendedor	10	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 12.559,95	\$ 150.719,40
TOTAL	14	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 19.278,43	\$ 231.341,21

AHORRO AÑO 4									
	GET COUNT	SUELDOS	BONO	COMISIONES	ANTICIPO DE UTILIDAD	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	GASTO TOTAL MENSUAL	GASTO TOTAL ANUAL
Jefe de Ventas Guayaquil	1	\$ 1.902,00	\$ 350,00	\$ 100,00	\$ 584,00	\$ 179,74	\$ 218,73	\$ 2.974,99	\$ 35.699,89
Representante de Ventas	1	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 1.256,00	\$ 15.071,94
Representante de Desarrollo	2	\$ 378,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 35,72	\$ 43,47	\$ 2.487,50	\$ 29.849,98
Prevendedor	9	\$ 390,00	\$ 184,00	\$ 90,00	\$ 584,00	\$ 36,86	\$ 44,85	\$ 11.303,96	\$ 135.647,46
TOTAL	13	\$ 3.060,00	\$ 902,00	\$ 370,00	\$ 2.336,00	\$ 289,17	\$ 351,90	\$ 18.022,44	\$ 216.269,27

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE B-2015

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero Erick Paul Murillo Delgado, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. Carolina, Stefania Robles Beltrán y Sr. Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora, cúmplame informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado "Propuesta para la apertura del nuevo canal de servicio Fast Pilsener para la distribución directa a pequeñas tiendas constituidas en la ciudad de Guayaquil" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0 % de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejó constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación, somos el Tutor Ing. Erick Paul Murillo Delgado y la Srta. Carolina, Stefania Robles Beltrán y Sr. Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 8/10 (Ocho sobre Diez).

Atentamente,



Erick Paul Murillo Delgado

URKUND - Log in x Inicio - URKUND x D18379339 - Tesis Robles x

https://secure.orkund.com/view/18203980-925009-708777#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==

URKUND Juan Miguel Esteves Palma (juan.miguel.esteves.palma)

List of sources Blocks

Document [Tesis Robles Rivadeneira.docx](#) (D18379339)

Submitted 2016-03-08 23:38 (-05:00)

Submitted by santiagox_mix_@hotmail.com

Receiver juan.esteves.ucsg@analysis.orkund.com

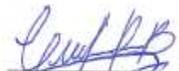
Message TUTOR: EC. PAUL MURILLO DELGADO/ ESTUDIANTES: JONNATHAN SANTIAGO RIVADENEIRA ZAMORA-CAROLINA STEFANI [Show full message](#)

0% of this approx. 10 pages long document consists of text present in 0 sources.

Rank	Path/Filename
	TI2-JONATHAN JOSE PALMA.docx
100%	detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Par...
Alternative sources	
	Tesis Laura Merino.docx
	YESSENIA SIAVICHAY.docx

0 Warnings Reset Export Share


 Ing. Erick Paul Murillo Delgado
 TUTOR


 Srta. Carolina Stefania Robles Beltrán
 AUTORA


 Sr. Jonnathan Santiago Rivadeneira Zamora
 AUTOR



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rivadeneira Zamora Jonnathan Santiago, con C.C: # 0917322935 autor del trabajo de titulación: Propuesta para la Apertura del Nuevo Canal de Servicio Fast Pilsener para Distribución Directa a Pequeñas Tiendas Constituidas en la Ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Rivadeneira Zamora Jonnathan Santiago
C.C: 0917322935



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Robles Beltrán Carolina Stefanía, con C.C: # 0923968184 autora del trabajo de titulación: Propuesta para la Apertura del Nuevo Canal de Servicio Fast Pilsener para Distribución Directa a Pequeñas Tiendas Constituidas en la Ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de marzo de 2016

f. _____
Nombre: Robles Beltrán Carolina Stefanía
C.C: 0923968184

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la Apertura del Nuevo Canal de Servicio Fast Pilsener para Distribución Directa a Pequeñas Tiendas Constituidas en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Robles Beltrán, Carolina Stefanía Rivadeneira Zamora, Jonnathan Santiago		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Esteves Palma, Juan Miguel Murillo Delagado, Erick Paul		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	SEMESTRE B-2015	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelos de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	FAST PILSENER, DISTRIBUCIÓN DIRECTA, DINADEC, SERVICIO AL CLIENTE, INNOVACIÓN, PROCESOS		
RESUMEN/ABSTRACT (240 palabras):	<p>La industria cervecera durante la década de los 80 hasta principios del año 2000 se presenció una caída en el consumo de 10 litros por ecuatoriano aproximadamente, las gestiones realizadas por parte de las multinacionales cerveceras, AmBev y Cervecería Nacional CN S.A, consistieron en incrementar el consumo de cerveza en el país, promulgando el consumo moderado y con determinada frecuencia. La aparición de cervezas artesanales en el 2011 promete ser un próspero negocio si se sabe cómo llegar al cliente. La distribución actual de la industria cervecera, existe varios factores que influyen en el desenvolvimiento y ejecución de los procesos de distribución ya que se puede recalcar: incremento paulatino del consumo, la aparición de nuevas tiendas, centros de diversión nocturna, bares, restaurantes, hoteles, el aumento del tráfico en las principales ciudades del país, entre otros factores; contribuye a que las empresas implementen redes de distribución directas con el cliente, teniendo en cuenta que es muy importante la presencia de marca en todos los sectores especialmente en la ciudad de Guayaquil. Al modelo directo tradicional se busca darle un valor agregado que sea atractivo para el cliente, por tanto el Proyecto Fast Pilsener cuenta con un aplicativo móvil el cual el cliente podrá realizar pedidos a través del mismo, agilizando el tiempo de respuesta y entrega de los pedidos a las pequeñas tiendas constituidas de la ciudad de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2924456/0989911420/0989124452	E-mail: carolina.roblesbeltran@gmail.com/ santiagox_mix@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Camacho Villagómez, Freddy Ronalde		
	Teléfono: +593-4-2439705 / 0987209949		
	E-mail: freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	