



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-MATAGALPA

**Seminario de Graduación**  
**Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia**

**Tema General:**

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019.

**Subtema:**

Proceso de distribución de los productos en la empresa Alimentos balanceados y productos veterinarios (ALIMVET) - Sucursal Matagalpa, II semestre del año 2019.

**Autores:**

- Br. Denis Josué Chavarría Chee
- Br. Ingrid Massiel Muñoz Tinoco
- Br. Lester Eduardo López Murillo

**Tutora:**

MSc: Yesenia Palacios Herrera

MATAGALPA, NICARAGUA. ENERO 2020





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA  
FAREM-MATAGALPA

**Seminario de Graduación**  
**Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia**

**Tema General:**

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, II semestre del año 2019.

**Subtema:**

Proceso de distribución de los productos en la empresa Alimentos balanceados y productos veterinarios (ALIMVET) - Sucursal Matagalpa, II semestre del año 2019.

**Autores:**

- Br. Denis Josué Chavarría Chee
- Br. Ingrid Massiel Muñoz Tinoco
- Br. Lester Eduardo López Murillo

**Tutora:**

MSc: Yesenia Palacios Herrera

MATAGALPA, NICARAGUA. ENERO 2020



## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VALORACIÓN DEL DOCENTE .....	iii
RESUMEN .....	iv
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. JUSTIFICACIÓN .....	4
III. OBJETIVOS .....	5
IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA .....	6
4.1 Canales de distribución.....	6
4.1.1 Tipos de canales de distribución .....	8
4.1.2 Proceso de distribución .....	11
4.1.2.1 Disponibilidad de productos.....	13
4.1.2.2 Disponibilidad del transporte .....	16
4.1.2.3 Seguridad en la entrega .....	21
4.1.2.4 Condiciones Climáticas .....	24
4.1.2.5 Posición geográfica.....	25
4.1.2.6 Tiempo.....	29
4.1.2.7 Surtido .....	30
4.1.2.8 Calidad .....	31
V. CONCLUSIONES .....	40
VI. BIBLIOGRAFIA .....	41
VII. ANEXOS .....	44

## TEMA

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, segundo semestre del 2019.

## SUB-TEMA

Proceso de distribución de los productos en la empresa Alimentos balanceados y productos veterinarios (ALIMVET)- Sucursal Matagalpa.

## DEDICATORIA

El presente seminario de grado se lo dedicamos principalmente a Dios; ya que por medio de él encontramos las fuerzas necesarias para seguir adelante cada día, además de ello es quien nos brinda sabiduría e inteligencia para avanzar en la realización de dicho trabajo.

A nuestros padres; por su apoyo incondicional en cada momento de nuestras vidas, sus consejos y comprensión, ya que todo esto nos ha servido de motor para poder completar todas las metas que nos hemos propuesto a lo largo de nuestras vidas.

Denis Josué Chavarría Chee

Ingrid Massiel Muñoz Tinoco

Lester Eduardo López Murillo

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a Dios por guiarnos a lo largo de este seminario. Por brindarnos la paciencia y fortaleza que necesitábamos para poder culminar este trabajo con éxito.

A nuestros padres; por su amor y apoyo económico durante estos 5 años de nuestra carrera.

Gracias ALIMVET (Alimentos Balanceados y Productos Veterinarios)- sucursal Matagalpa, por abrirnos las puertas de su establecimiento para realizar nuestro trabajo final.

Gracias a nuestra tutora MSc. Yesenia Palacios Herrera; por la paciencia, interés y la dedicación que nos ha brindado. Por su rectitud como docente que nos ha motivado a convertirnos en unos profesionales de éxito.

Agradecemos a cada uno de los maestros que nos han apoyado y motivado para continuar nuestros estudios profesionales que han estado incidiendo en el proceso de cambio interno y actitud; de igual manera damos las gracias por su compromiso y por las huellas que dejan en nosotros.

Denis Josué Chavarría Chee

Ingrid Massiel Muñoz Tinoco

Lester Eduardo López Murillo





## **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

### **FAREM – MATAGALPA**

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo de investigación, presentado por los Bachilleres Denis Chavarría Chee. Carnet 15066836, Ingrid Massiel Muñoz Tinoco carnet 15062656, Lester Eduardo López Murillo carnet 11062733) con el tema de investigación” Proceso de distribución de los productos en la empresa ALIMVET-Sucursal Matagalpa, durante el segundo semestre del año 2019:”. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los Veintitrés días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.

Tutor

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación consistió en analizar la mezcla de la Mercadotecnia en las empresas en Matagalpa, específicamente en la empresa Alimentos balanceados y productos veterinarios (ALIMVET), durante el segundo semestre del 2019.

Mediante este estudio se ha analizado el proceso de distribución de ALIMVET, sus canales y procesos de distribución. El estudio del tema en mención es de gran importancia para las empresas, ya que representa la entrega del producto al consumidor final, donde influyen muchos factores tales como el tiempo de entrega, la seguridad y disponibilidad, factores que influyen en los costos y calidad del servicio de la empresa, este estudio ha permitido encontrar puntos fuertes de la empresa y los puntos débiles a mejorar.

A través de la investigación se ha podido apreciar que ALIMVET utiliza un canal de distribución indirecto y que los consumidores tienen una buena imagen de la distribución y surtido que tiene la empresa distribuyendo los productos marca Purina. Se logró cumplir con el objetivo que era poder analizar el proceso de distribución que utiliza la empresa, que utiliza un canal conveniente, teniendo en cuenta los procesos de distribución y mediante la planeación tener disponibilidad de los productos, se determina que la empresa es confiable y permite seguridad de la mercancía, teniendo inconvenientes a los que se les ha podido brindar solución tales como: las lluvias o el exceso de calor.

# I. INTRODUCCIÓN

La investigación que a continuación se presenta es un estudio detallado, de la mezcla de la mercadotecnia en la empresa ALIMVET- Sucursal Matagalpa, en el segundo semestre del año 2019, y su proceso de distribución de los productos, determinando cual es el proceso que la empresa utiliza y el tipo de sistemas, lo que permite conocer como entrega sus productos a los clientes y de qué manera estos responden al servicio que se les brinda, por parte de dicha compañía.

Existen grandes fallas en los sistemas de distribución física, por lo que es necesario recalcar que el estudio del mismo, permite tomar acciones y medidas de correcciones, entre ellas, si existe disponibilidad del producto cuando se requiere, es decir si se lleva un buen control de inventario, otras tan importante como la disponibilidad del transporte, siendo el caso que se necesite trasladar un producto a un determinado lugar, y el transporte o está en mal estado, o se tardó demasiado tiempo en otra entrega, por lo tanto es de gran necesidad, que se establezca un tiempo determinado para entregar los productos, de formas que haya seguridad tanto para los conductores como para la mercancía, y sea entregada de forma correcta.

Existen diferentes factores, por lo que la carga no pueda llegar en el tiempo establecido a su destino como, por ejemplo, las condiciones climáticas de la zona, la posición geográfica tanto de la empresa como del lugar donde se entregará el producto.

El propósito en sí, es determinar cuál es el operar de la empresa ALIMVET, tomando como base los conceptos antes mencionados, que servirán para corregir dichas fallas, y poder ofrecer al público un servicio de delivery, que garantice que su compra no sufra daños, por que el cliente pone en juego su dinero.

En la búsqueda de trabajos relacionados a la investigación actual se encuentran diversos trabajos de investigación internacionales, nacionales y locales que servirán como guía en la presente investigación.

Acosta & Miranda Gaviria, (2013), Colombia, realizan anteproyecto del trabajo para optar al título de administradores industriales donde llevan a cabo, un análisis de la logística de distribución de la empresa Coolechera, con el fin de optimizar el sistema logístico de distribución de productos terminados en la empresa en mención. Se determina que los procesos de producción son buenos a pesar de contar con maquinaria obsoleta y aproximadamente el 30% de sus pedidos son entregados a destiempo.

Castro Fino, (2012), Colombia, realizan trabajo de grado para optar a título de ingeniero industrial, donde realizan un análisis del proceso logístico de distribución de Ponqué Ramo de Antioquia S.A, con el fin de mejorar este proceso mediante la formulación de un plan de mejora. Se determina que no existe un plan estratégico para satisfacer la creciente demanda y que la política usada en los pedidos impacta negativamente en la cadena de suministros.

González Maldonado & Ardila Díaz, (2014), Colombia, en proyecto de grado para optar al título de ingeniero industrial, sobre el análisis y mejoramiento de los procesos logísticos de distribución de Inversiones Ajobeco S.A, donde se pretende implementar un programa de mejora para el proceso logístico de la empresa que y procure la satisfacción del cliente final. Se determina que la empresa falla en las entregas oportunas fuera de la ciudad de Bogotá y no se atienden con prontitud los productos de baja rotación que deben ser solicitados a proveedores locales.

En los tres trabajos revisados con anterioridad se puede identificar algo en común y es que todos inician con un análisis para llegar a una propuesta, caso que se ha presentado en los tres estudios que se han tomado en cuenta.

Montenegro Gutierrez & Ruiz Sanchez, (2010), UNI, Nicaragua, Tesis monográfica con el tema “Optimización del proceso de atención de rastras y rutas de distribución local en Compañía Cervecera de Nicaragua” con el fin de optimizar los procesos de recepción/despacho de productos del transporte masivo y rutas de distribución local. Se determina que la ejecución de los procedimientos se lleva acabo correctamente según lo establecido, pero se identificó debilidad en los recorridos realizados por los operadores de montacargas en estructuras CEDIS.

Reyes & Rodríguez Ramírez, (2017) UNAN, Nicaragua, seminario de graduación para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia, con el tema “Logística y cadena de abastecimiento” dentro de las empresas nicaragüenses con el fin de analizar los aspectos generales del tema. Al analizar los aspectos generales encontramos que la eficiencia en el proceso logístico, explica el procesamiento de pedidos e indica que es el punto de partida de un sistema de distribución física.

Bermúdez Álvarez & Guillen García, (2016), Nicaragua, monografía para optar al título de ingeniero en sistemas con el tema “Evaluación del modelo actual de distribución de planta en el proceso productivo en la empresa café FENIC, comarca las Tejas donde se busca evaluar el modelo actual de distribución de la planta. Se encontró que la empresa no cuenta con una distribución adecuada, posee debilidades estructurales y tiene deficientes condiciones de seguridad laboral.

Rivera, (2015), Nicaragua, Seminario de Graduación para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas, habla sobre Aprovisionamiento Aplicado en las Empresas de los departamentos de Matagalpa, en donde buscan Analizar la influencia del Subsistema de Aprovisionamiento de Recursos Humanos en el desempeño laboral de los trabajadores de CECOCAFEN. Se determina que la empresa realiza su aprovisionamiento de personal poniendo en práctica, la gestión de talento humano. Tiene deficiencias en los procesos para mantener la calidad y competencia.

Estos trabajos son de importancia ya que nos servirán de guía en nuestro proyecto investigativo, ayudarán a fortalecer nuestro trabajo y nos servirán de referencia y apoyo para la aplicación de nuestra investigación. Para la elaboración del trabajo de investigación fue necesario elaborar un diseño (ver anexo 2), en el cual se aplicó la metodología utilizando los instrumentos: encuesta, (ver anexo 3), entrevista, (ver anexo 4), guía de observación, (ver anexo 5), y diferencial semántico, (ver anexo 7).

Para realizar la investigación se trabaja teniendo en cuenta la problemática de la empresa, realizando la pregunta. ¿Cómo, es el proceso de distribución de los productos, en la empresa ALIMVET-Matagalpa?

## II. JUSTIFICACIÓN

En el siguiente trabajo investigativo se estudia el proceso de distribución física, de la empresa ALIMVET-Sucursal Matagalpa, abordando todos los aspectos generales y particulares, donde puedan ocurrir problemas a la hora de entrega de los productos, como punto de énfasis esta en abordar la temática de los canales de distribución y el operar de la empresa.

El propósito del estudio es analizar el proceso de distribución de los productos de la empresa ALIMVET, Sucursal Matagalpa, en el período del II Semestre del año 2019, en sí, poder identificar su proceso y el tipo de sistema que la empresa utiliza, para conocer sobre la problemática, que son las fallas en el momento de entrega del producto, ya sean en el transporte, en la empresa, el tiempo de entrega, y en los productos.

Es importante que se estudie un factor tan importante para la empresa, como es el sistema de transporte, ya que permite conocer cuáles son esas fallas y corregirlas, además que trasciende tanto para la empresa responsable de los productos y el cliente como perjudicado, a través del cual, puede sufrir pérdidas en las ventas, y en la satisfacción del consumidor, sobre todo para agilizar los procesos y ofrecer el servicio de calidad.

El impacto del trabajo es positivo, ya que hace énfasis en las fallas, el operar y en base a conceptos de cada indicador verificables en sus contenidos, con la secuencia lógica, para profundizar en la empresa, y el impacto negativo que puede tener si se siguen cometiendo fallas en sistema de entrega de los productos. Dicha información servirá, tanto a la empresa estudiada, como al lector, ya que brinda el conocimiento y permite interpretar los conceptos, al igual que otras empresas puedan tomar los errores de otras, y quejas de los clientes y no cometan las mismas acciones negativas, para la toma de decisiones que vallan en pro de la compañía, y que no repercuta en la pérdida de clientes, ni baja en las ventas, si no garantizar el mejor servicio posible para la satisfacción del usuario final.

### III. OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar el proceso de distribución de los productos en la empresa ALIMVET-sucursal Matagalpa segundo semestre del año 2019.

Objetivos Específicos:

1. Describir los canales de distribución utilizados en la empresa ALIMVET
2. Detallar el proceso de distribución de los productos en la empresa ALIMVET

## IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

### 4.1 Canales de distribución

“El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí, que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Fisher & Espejo, 2011).

En este sentido, es necesario recalcar que estos intermediarios, hacen posible que los productos puedan llegar en tiempo y forma ya sea a los consumidores o usuarios finales; para que tanto las tiendas, supermercado, u otros centros puedan abastecerse de productos o materiales que garanticen los servicios y de esta forma suplir las necesidades, el negocio debe comprometerse a entregar de la mejor manera sus productos, e incrementar de este modo sus ventas y para esto nace la importancia de conocer cuáles, son estos canales de distribución.

Las empresas utilizan canales de distribución que se compone por un grupo de intermediarios para lo que es la adquisición de productos y ventas esto es necesario ya que permite tener accesible los productos y permite que sea entregado al consumidor final y facilita las entregas en el caso de que tengan clientes en distintas zonas que se encuentran en larga distancia.

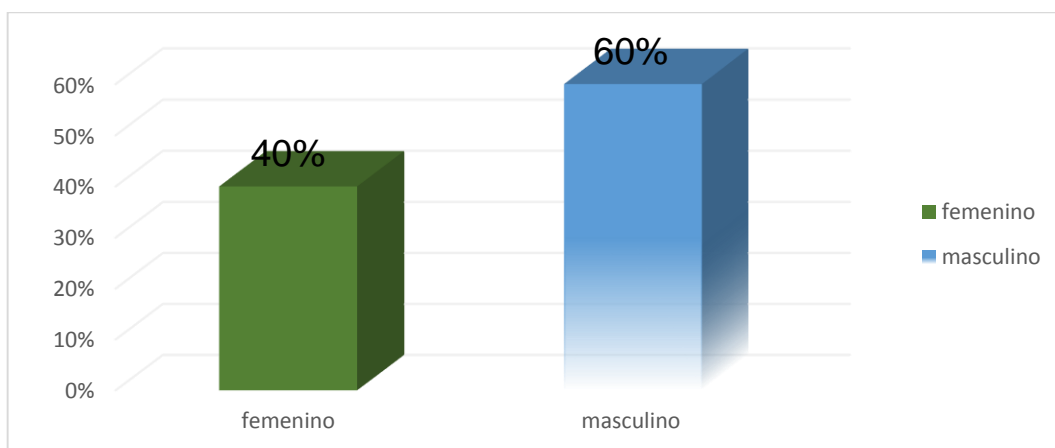


Gráfico N°1. Sexo de trabajadores

Fuente: Propia a partir de encuestas a los trabajadores



Según los resultados de las encuestas la empresa posee un 60% de trabajadores masculinos que se encargan de la distribución de productos el trabajo pesado y 40% de mujeres que se dedican a la atención al cliente, registro de compra y venta de productos y a recibir pedidos por vía telefónica del cliente; poseen más trabajadores del sexo masculino por qué se encargan de cargar las mercaderías pesadas para trasladarla al camión.

En la entrevista el gerente mencionaba que los encargados de distribución que revisan el producto antes son los varones, porque el trabajo es pesado ya que se encargan de colocar los pedidos en saco, y del orden de los productos se encarga el chofer, ya que de esto depende la seguridad del producto en la entrega. Las mujeres se encargan de comunicarles de algún pedido y de revisar en el caso de que hagan devoluciones en los productos.

Según la guía de observación los encargados de cargar la mercadería que se enviará en el camión son hombres, y las mujeres están en lo que es atención al cliente para cuando se realiza cualquier pedido. (Ver foto 1)



Foto 1. Personal femenino en atención al cliente  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

La importancia de un canal reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario que haya que realizar trabajos estratégicos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas (Barba, 2017).

Según Céspedes (2010), este difiere que, la importancia de los canales, recae en los productores porque tienen, el principio de libertad para vender directamente sus productos a los consumidores finales. Sin embargo, la mayor parte de estos, están dispuestos a confiar la función de vender a intermediarios, a pesar de entregar parte del control respecto a cómo y a quién se venden los artículos.

En cuanto a los conceptos planteados anteriormente, se está de acuerdo con Céspedes, donde se especifica, tanto las limitaciones como la libertad que tiene el comerciante de decidir entre el canal de distribución que mejor le convenga y el alcance que una compañía pueda tener para llegar a sus consumidores.

Por otro lado, es necesario tomar en consideración los aspectos que menciona Barba, que son las localizaciones, tiempo y la geografía procesos a los que, tiene que estar expuesta la mercancía, en el transcurso de la entrega y que debe ser manejada de forma estratégica, para que el uso de canales de distribución no se vea afectado.

Los canales de distribución para las empresas, son de gran importancia ya que necesitan un medio por el cual entregar el producto esto varía y es decisión del comerciante escoger que tipo de canal le convenga también debe de tomar en cuenta las localizaciones geográficas y de localización para su entrega al consumidor final.

#### 4.1.1 Tipos de canales de distribución

A continuación, se presenta, por medio de conceptos la clasificación de los canales de distribución en cuanto a la participación que tienen los agentes, vinculados a la producción, venta, comercialización, distribución y entrega final de los productos, y en base a la relación que tienen estos con el consumidor final.

Existen dos tipos de canales de distribución que utilizan los comerciantes según su conveniencia y el que se adapta al servicio que les brindan a sus clientes.

Torreblanca, (2018), Expresa que existen dos tipos de canales de distribución: directos e indirectos.

##### a) Canales directos

Ocurre cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al usuario o consumidor sin intermediarios.

Es el caso de la mayoría de los servicios, aunque también se ve de manera frecuente en las ventas industriales, ya que la demanda está bastante concentrada (pocos compradores).

El canal directo se refiere a la venta del producto que se hace de forma directa con el cliente sin necesidad de tener intermediarios. Aplica para las empresas industriales que tienden a tener pocos clientes o pocos compradores, que se dedican a la fabricación de los productos en este caso pueden ser productores

El tipo de venta directa es donde el cliente busca al vendedor buscando que este le ofrezca una repuesta o solución a su necesidad, esto se da en las empresas que se dedican a lo que es la fabricación y venta de sus productos sin necesidad de intermediarios.

#### b) Canales indirectos

Torreblanca, (2018), Un canal de distribución es indirecto cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

Lo que es el canal indirecto se define cuando se necesita de intermediarios lo que facilita el proceso de compra y venta para obtener los productos, y luego venderlo al consumidor final.

El auge de la economía y las empresas que se dedican a formar parte de la logística de transporte o entrega de los productos, sirve como base para el concepto ya que obtienen el beneficio de ingresos económico a través de entrega mercancías en tiempo y forma a los usuarios, o en cierto modo sirven para publicitar el producto de otra compañía estableciendo una cadena, de reventa de los productos, aplicando para las empresas comercializadoras.

El tipo de canal que se identifica en los negocios que se dedican a ventas y distribución es por medio del canal indirecto ya que ellos tienen intermediarios con los que negocian y adquieren sus productos al por mayor esto le facilita tener disponibles los productos a la hora de que lo solicita el cliente.

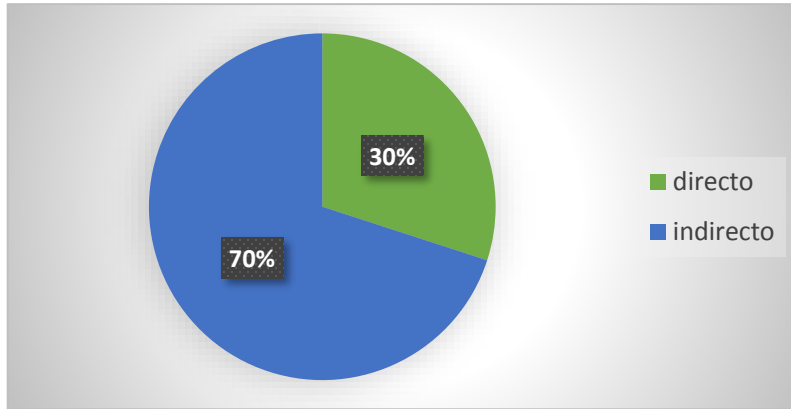


Grafico No. 7 Tipo de canal que se utiliza en la empresa  
Fuente: Propia de encuestas hacia los trabajadores.

Según los datos obtenidos de las encuestas de la empresa ALIMVET un 70% de los trabajadores respondieron que la empresa utiliza canal indirecto y un 30% opino que directo, por medio del análisis de estos datos quiere decir que algunos trabajadores no manejan bien la diferencia de los canales de distribución y necesitan ser capacitados para tener más información sobre el tipo de distribución que hace la empresa.

En la información obtenida en la entrevista el gerente dice que el canal de distribución que utilizan es el canal indirecto ya que ellos tienen a Cargill y Mayón de proveedores, que le facilitan los precios al por mayor para abastecerse de los productos cada una las empresas tienen distintos productos que se diferencian por el tipo de concentrado para animales de granja y animales de casa ALIMVET se encarga de revender estos productos.

Según la guía de observación se notó que en ALIMVET utilizan un camión para realizar sus entregas esto le facilita realizar las ventas a larga distancia también reciben los productos de proveedores para luego vender estos productos al consumidor final ya que utilizan lo que es el canal indirecto. (Ver foto 2)



Foto 2. Camión de entregas  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

#### 4.1.2 Proceso de distribución

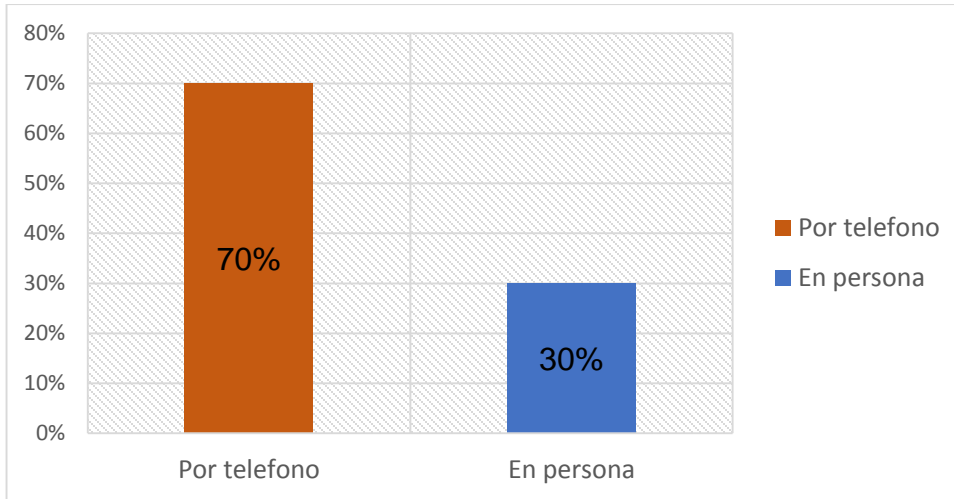
Según Fisher & Espejo (2011) el proceso de distribución es un elemento de mucha importancia para la venta y entrega del producto. Para transportarlos de una ciudad a otra se utilizan las siguientes vías de comunicación: Vehículos automotores, ferrocarriles, vías marítimas, líneas aéreas, transporte multimodal.

El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología, es decir, toma las ventajas de los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen. El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben tomarse en cuenta a la hora de trasladar los productos.

Según se ha citado, al ser un proceso la distribución, esta indica que tiene que seguir determinados pasos, ya sea en los medios que sean elegidos, así bien un vehículo, un ferrocarril, vías marítimas u otros medios, todos estos deben de garantizar la misma seguridad en la entrega, cumpliendo con el proceso establecido desde que se elabora el producto hasta que es entregado al consumidor final.

Esto requiere de responsabilidad e interés que se tiene por el producto, ya que mejora el procedimiento y la compañía se compromete a garantizar que la mercancía está segura desde el momento que se monta la carga, en el medio de transporte, hasta que se entrega al usuario final.

El proceso de distribución es una parte esencial que se da en todas las empresas. Va desde el pedido de los productos a los proveedores hasta en el tipo de transporte donde son transportados los productos que adquiere para la venta y que utiliza para que se realice los envíos se realice la venta al consumidor final.



**Gráfico N°3. Cómo realizan los pedidos los clientes**

Fuente: Autoría propia a partir de encuestas aplicada a los trabajadores.

Según los datos obtenidos en la encuesta que se mencionaba que cómo hacían los pedidos los clientes, el 70% opino que por vía telefónica y un de 30% opino que realizan el pedido en persona esto quiere decir que poseen más clientes de la zona rural en lo que son distintos municipios y una parte llega a hacer los pedidos en el propio local.

En la entrevista el gerente menciona que la mayoría de los clientes prefieren que vayan a dejar el producto a sus casas ya que son de zona rural esto quiere decir que la otra parte de clientes realizan los pedidos de forma personal esto concuerda con los resultados de los datos de las encuestas que se les realizaron a los trabajadores.

Según la guía de observación la mayoría de pedidos se hace por vía telefónica, semanalmente ALIMVET tiene una ruta de comercialización lo cual toman los pedidos de los clientes para llevarlos el día que corresponda llegar a su localidad. En la imagen (Ver foto 3), se puede apreciar a un colaborador haciendo revisión de los pedidos realizados para su carga planificación



Foto 3. Revisión de pedidos para su programación  
Fuente: Tomada de perfil web de ALIMVET

#### 4.1.2.1 Disponibilidad de productos

“Se precisa con exactitud en los pronósticos de la demanda para poder suministrar todos los pedidos que ordenen los clientes; si no se tiene una puntualidad en esto, el servicio que se proporciona no es completo” (Fisher & Espejo, 2011).

Toda empresa que se dedica a la compra y ventas de productos necesitan de la disponibilidad de inventario de los productos para tener un control adecuado de la cantidad de productos que se necesiten en cada temporada y así mantener lo que es el surtido siempre manteniendo disponibles los productos para las entregas.

Lo que es la disponibilidad de productos es importante tener un control contable y de inventario en toda empresa que se dedique a las ventas de productos para poder tener siempre los productos disponibles para los pedidos que ordenen los clientes.

Según los resultados del Gráfico n°3 mostrado anteriormente, la mayoría realizan los pedidos por teléfono los clientes que se encuentran en la zona rural ya que tienen animales de granja como son gallinas, cerdos, vacas y caballos otra parte realiza las compras en el local ya que posee no solo concentrado para animales de granja si no que, concentrados para animales de hogar, y también accesorios. Hay una bodega de reserva con más de 1500 quintales que los productos son de alta rotación.

El gerente en la entrevista mencionó los distintos productos según el tipo de concentrado hay para engorde de gallina y cerdo como es el Bio-Nova 1, 2, 3, que se les da en el ciclo de vida, la Bio-Startina, Bio-growina, Finalina Engorde que es para nutrición y postura de pollos de granja, criavaquina, fatina, novillina, lecharina que es para nutrición de vacas lecheras y ganado de engorde y la Omalina es para nutrición en caballos, ascan, kan kan que es concentrado para perros.

Según la guía de observación hay una variedad de productos colocados en orden y hay variedad de productos como es la bio-nova, Bio-Startina, Bio-Growina, fatina, finalina, Omalina, engordina, criavaquina, novillina, lecharina, kankan, Ascan, medicamentos veterinarios y animales vivos tal como se logra apreciar en la imagen (Ver foto 4)



Foto 4. Variedad de productos que ofrece la empresa  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

#### a) Visibilidad de productos

Es importante estudiar la adecuada posición y exposición del producto, para potenciar la visibilidad, será conveniente valorar si el punto de venta les permite incluir formatos adicionales de promoción que consigan llamar la atención del comprador conocer la conducta de compra de los consumidores que acuden al establecimiento en cuestión, para afinar así nuestra propuesta de marketing para ese punto de venta concreto Blázquez, (2016).

Se debe ver en qué punto será más conveniente para poner visibles sus productos esto es fundamental ya que se necesita de tener los productos al alcance de los clientes además se tiene que analizar si el punto de venta llamara la atención del consumidor.

En lo que es la visibilidad de los productos que son exhibidos están posicionados según el tipo de producto se tiene que saber cuál es el punto que estará más a la vista del cliente también qué tipo de estrategia publicitaria traería beneficios.

En los datos obtenidos en las encuestas realizadas a trabajadores (ver anexo 10) se mencionó que el 100% de los trabajadores opinaron que los clientes están satisfechos con las entregas, esto quiere decir que para hacer las entregas el cliente visualiza el producto para realizar sus compras ya sea en su página web o en el propio local.



Según la entrevista que se realizó se lleva lo que es un control de lo que es el inventario para poder saber cuándo hacer los pedidos y así tener los productos accesibles y a la vista de los clientes para cuando lo solicitan. Tal como se puede apreciar en la imagen, los productos están ordenados de manera atractiva y visible. (Ver foto 5)



Foto 5. Visibilidad de los productos  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

Según la Guía de observación los productos están posicionados en distintas partes del establecimiento a la vista del cliente estos por diferencia del tipo ya que están clasificados los que es concentrado, medicina, animales además que cuenta con clínica veterinaria.

#### b) Visibilidad de precios

Un componente que permite la ejecución en el punto de venta, es el cumplimiento de visibilidad en los precios, donde es necesario que el comprador tenga todo el conocimiento del precio de sus productos para el momento de tomar una decisión, ya que este repercutirá a largo plazo en la rentabilidad de la empresa, la finalidad de establecer una cuota de mercado y finalmente realizar una expansión y presencia duradera en el mercado.

(Secco, 2017).

Según esta definición la visibilidad del precio realiza una parte muy necesaria para lo que es la venta de los productos ya que al adquirir el producto el cliente primero se fija en el precio que tiene el artículo y si no lo tiene consulta el precio al responsable de ventas.

Lo que es el precio de los productos es necesario que el cliente lo sepa ya que por medio de esta información o adquieren el producto o se consulta para realizar la compra otro día hay algunos precios que están mostrados en etiquetas y otros productos que trabajadores que se encargan de hacer saber el precio cuando el cliente

pregunta sea en el local o por vía telefónica ya que tienen clientes potenciales en varios municipios tanto en la zona rural como urbana.

Los datos obtenidos en la encuesta de los trabajadores (ver anexo 9), un 100 % opino que los productos son entregados en tiempo y forma esto quiere decir que algunos de los precios de los productos se encuentran a la vista del cliente y también se da a saber en el caso que alguno no tenga en el precio con etiqueta tanto en el establecimiento, en redes sociales, vía telefónica esto es fundamental cuando se realiza un pedido ya que el cliente primero debe saber el precio para ver si esta accesible a sus condiciones económicas.

En la entrevista se mencionó que los productos que tienen etiqueta de forma visible son los medicamentos veterinarios el resto de productos como son los animales y concentrados son consultados por vía telefónica o de forma personal raras beses por redes sociales.

Según la guía de observación algunos productos tienen el precio visible como son los medicamentos veterinarios (Ver foto 6) y los demás precios son facilitados por trabajadores de la empresa al momento que son consultados por los clientes.



Foto 6. Visibilidad de precio  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

#### 4.1.2.2 Disponibilidad del transporte

Fisher, E hace mención en un artículo publicado en el 2004 que la seguridad también es importante, ya que crea beneficios de tiempo y lugar (como la disponibilidad). El transporte forma parte de varias etapas dentro de la creación de un producto (producción, almacenamiento y entrega) y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo.

El transporte es fundamental al realizarse una venta de un producto ya que esto le facilita lo que es su determinada distribución y entrega a su respectivo consumidor final esto hace posible que se realice el proceso de venta.

El transporte le permite hacer llegar los productos a su consumidor final cuando el cliente solicita sus servicios estos son pedidos vía telefónica o en el propio local cuando el producto es transportado está a cargo el conductor del camión que tiene la responsabilidad de que los productos lleguen a su destino.

La importancia del transporte también es vital porque la estrategia de mercadotecnia puede estar basada en un sistema muy especial de éste. Criterios para seleccionar el transporte: Costos, tiempo en tránsito, confiabilidad, capacidad, asequibilidad, seguridad y coordinación de los envíos (Fisher & Espejo, 2011).

Todos estos elementos que se hablaba anteriormente siempre se da en lo que es el proceso de distribución ya que son importantes para el crecimiento de la empresa ya que están los costos que tiene el envío del producto cuando llega a su destino, lo que es el tiempo que depende de la localización de la entrega, la responsabilidad de la entrega que causa la confiabilidad del cliente al negocio la capacidad que se tiene en el transporte para la carga del producto esto se puede llevar acabo por medio de una coordinación adecuada.

En lo que es el proceso de transporte se toma en cuenta los elementos que se hablaba anteriormente ya que cada uno ejerce una función importante para adquirir los productos que se venden y para lo que es la exportación de cada uno de ellos a los consumidores finales.

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución (Fisher & Espejo, 2011).

a) Costo de transporte

El costo del transporte varía según el tipo y la ruta si es larga o corta en el caso de la ruta larga se realiza por los intermediarios lo que hace que el precio sea más bajo en el caso del canal corto tiene una cobertura de mercado limitada esto causa que el precio sea más elevado (Fisher & Espejo, 2011).

Esto quiere decir que los productos que son distribuidos intermediarios cobran un menor costo en lo que es la entrega esto es una ventaja que pueden tener los consumidores al momento de hacer un pedido algunos clientes que no tienen este conocimiento confunden la ventaja del canal corto y del largo.

El costo de envío varía según el tipo de canal y la ruta la que es de menor costo es la ruta larga ya que esto quiere decir que está compuesta por los intermediarios en cambio la ruta corta el costo es más elevado por qué es de fabricante a consumidor lo cual no usa intermediarios.

b) Tiempo en tránsito

De acuerdo con Peña (2001), es el proceso que se tarda en elaborar una unidad de un bien o servicio incluye las fases de compras de materias primas y los plazos de entrega que acordados con los clientes indican el tiempo y fecha que llegara la entrega del producto.

Esto quiere decir que para poder hacer una entrega se tiene que tener en cuenta el tiempo y proceso de negociación con los proveedores que permiten abastecerse de productos en su inventario para tener disponibles los productos y poder poner un plazo de entrega al cliente tardara según la localización donde se encuentre ubicado en caso de que por alguna circunstancia el producto no llegue al tiempo establecido.

Para realizar una entrega se tiene que tener un tiempo en tránsito esto quiere decir que se tiene que hacer un proceso que empieza con lo que es la adquisición de los productos a sus proveedores luego tener en cuenta que tipo de pedido y de productos son los que serán transportados.

### c) La Confiabilidad

La confiabilidad es la "Capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado" (Sueiro, 2012).

Se interpretó que cuando se tiene una excelente coordinación en la función de los envíos y la supervisión adecuada hacen que el cliente tenga confianza en la empresa esto traerá ventajas competitivas en toda empresa que se dedique a la reventa de los productos ya que el cliente siempre llegara a comprar donde tenga más seguridad.

Se trata de hacer llegar los productos teniendo en cuenta una serie de funciones realizados para que se pueda llevar a cabo el proceso de distribución para que el cliente reciba el pedido en buenas condiciones esto es una ventaja para esta empresa ya que con una buena atención y responsabilidad causa que el cliente confié en esta y la pueda recomendar a otras personas que se pueden llegar a convertir en clientes potenciales.

### d) La capacidad de un sistema de transporte

La capacidad de un sistema de transporte "Es el número máximo de vehículos o unidades de tráfico (pasajeros, toneladas) que pueden pasar por un punto dado durante un período de tiempo" (Dorta, 2013).

El número máximo y el tipo del transporte dependerá de la cantidad del producto para esto tienen que saber cuál sistema de transporte que le conviene más según si exporta nacional o internacionalmente y donde está ubicado el lugar que se va a distribuir.

El tipo de transporte en el que se distribuye se colocan los productos dependiendo de la cantidad ya que no se puede abusar de esta ya que el producto se puede caer o dañar en el transcurso del viaje esto le causaría pérdidas a la empresa ya que en caso de que llegue un producto dañado este es repuesto y anotado en la hoja de devoluciones de la empresa.

e) Asequibilidad

“Es el Conocimiento del transportista de la ruta específica” (Flórez, 2015).

Esto quiere decir que para poder realizar la entrega se tiene que saber todas las rutas que él transportista tiene que hacer a lo largo del día ya que trabajan haciendo varios envíos entonces tienen que tomar la ruta que más le convenga para ahorrar tiempo en la carretera.

Se cuenta con clientes que viven a corta y larga distancia, el responsable de lo que son los envíos tiene que saber de los que son puntos de referencia y direcciones para saber qué tipo de ruta tomar que le favorezca con el tiempo también para ponerse de acuerdo con los clientes ya que dependerá de la distancia y la cantidad de lugares que tienen que realizar las entregas.

f) La seguridad del transporte de mercancías

Es algo que se inicia antes incluso del transporte como tal. La mercancía es el mayor valor que posee una empresa que se dedique a ello y por tanto debe conservarlo desde el momento en que cae en sus manos. Se trata, ante todo, de una cadena de acciones en la que la idea central es evitar riesgos o errores a lo largo del proceso de logística (Movertis, 2018).

Los productos son la parte más importante a la hora de su distribución ya que esto depende de la reputación de la empresa que lo distribuye por lo cual es necesario que tengan una supervisión adecuada por parte del encargado ya que en el transcurso del envío se pueden dañar los productos.

De acuerdo a la entrevista, cuando la empresa realiza un envío hace un chequeo mecánico del tipo al transporte que utiliza también hace una supervisión al inicio de montar la carga, el encargado tiene un listado por el cual si un producto o no llega en buenas condiciones se apunta en devoluciones por falla.

g) La coordinación de los envíos

Con los suministradores es fundamental para conseguir los productos en el momento del tiempo oportuno al mínimo coste. Por ejemplo, un supermercado que

descarga muy rápido los camiones que vienen de los proveedores en vez de dejarlos esperando como otras cadenas (López, 2011).

Cuando se tiene coordinación hace que el proceso de venta sea cumplido en una corta cantidad de tiempo sin problemas llegando a un acuerdo con el cliente de la fecha que se va a hacer un envío en el caso de un atraso se tiene que llegar a un acuerdo con el cliente.

Se hace una coordinación con las funciones para los envíos y las áreas ya que para realizar una entrega se necesita lo que es un proceso de inventario para tener los productos accesibles para cuando el cliente realice el pedido el responsable de los envíos tiene que saber la cantidad y el precio que tiene cada producto además de que si se deteriora un producto este es anotado para su determinada reposición

#### 4.1.2.3 Seguridad en la entrega

Según Fisher (2004), es la rapidez en la entrega, seguridad y disponibilidad del servicio son asimismo consideraciones de mercadotecnia que definen el producto total ante los ojos del consumidor. El sistema de distribución física debe ajustarse a los cambios en las circunstancias del medio ambiente y continuar ofreciendo al cliente lo que desea. Puede aumentar o disminuir los servicios, como la rapidez, el transporte y almacenamiento. El objetivo principal de la distribución física debe ser disminuir los costos y mejorar los servicios.

Dentro de los factores que hay que tomar en cuenta es la seguridad, que se encomiendan los productos, por la naturaleza del mismo es necesario que sean transportados, en condiciones adecuadas a su forma, tamaño y contextura para evitar posibles percances.

Una de las metas que se debe de plantear toda compañía es disminuir sus costos y mejorar sus servicios, porque se supone que cuando se tiene el servicio adicional de delivery, es para aumentar la clientela, y no para perderlas por hacer mal el servicio entregando el producto en mal estado.

Se trata de tener una supervisión adecuada de lo que es el inventario ya que se necesita de la variedad de productos para tenerlos disponibles para el cliente cuando llegan los productos de los proveedores hay un encargado de revisar si estos han llegado con alguna falla y si es así estos son reembolsados luego se ponen en exhibición y se determina el precio cuando realizan un pedido estos son revisados adecuadamente antes de montar la carga al camión por cualquier reclamo que tenga el cliente.

Según los datos de la fuente de la encuesta que se realizó a los trabajadores de ALIMVET (ver anexo N° 9), en el gráfico el 100% de los trabajadores respondió que si se entregan los pedidos en tiempo y forma esto quiere decir que todos opinaron que sí se entregan los pedidos a tiempo, pero no se especificó que algunas veces podría haber contratiempos en la entrega de los productos.

En la información obtenida en la entrevista que se realizó los casos en los que ha habido contrata tiempo en los horarios de entrega – motivos distancia “Siuna” y en las condiciones de la carretera y el tráfico por eso se ponen de acuerdo con el cliente según la ubicación donde se encuentren para decir la fecha de entrega esto quiere decir que cuando se realice un pedido en esta zona debe haber un acuerdo con el cliente de que se pueden demorar en el proceso de entrega en lo que es la encuesta todos los trabajadores opinaron que siempre se hacen las entregas a tiempo pero hay ocasiones que se pueden atrasar por estos motivos.

En la guía de observación se pudo ver lo que son los tipos de productos y entre los concentrados para animales de granja también había animales vivos que podrían ser más afectados ya que se pueden golpear y llegar moribundos en el caso de que las condiciones en la carretera sean malos. (Ver foto 7)



Foto 7. Tipos de productos  
Fuente: Propia a partir de guía de observación



a) El proceso de verificación

De acuerdo a Arjona (2014), el proceso de verificación Consiste en “asegurar que un producto cumple con los requisitos del cliente antes de ser entregado. Es un proceso interno que debe ser planificado, formalizado y registrado”.

Esto quiere decir que para que se realice las entregas de una forma correcta se tiene que tener una supervisión adecuada de la cantidad de productos que se colocaron ya que a lo largo del camino se pueden caer al realizar la distribución para que los productos lleguen en buenas condiciones.

Algunas empresas tienen un control de inventario donde se apunta lo que se vendió o traslado y la cantidad también en el caso de devoluciones al momento del traslado verifican que los productos estén aliñados de una forma que no se puedan deslizar o golpear cuando se trata de envió de animales ya que estos pueden llegar afectados causándoles pérdidas.

Los resultados de las encuestas ver (anexo 9) el 100% de los trabajadores opino que si se realizan las entregas en tiempo y forma esto quiere decir que para entregar los productos a tiempo se tiene que hacer una revisión adecuada de los productos que van a ser transportados.

En la entrevista se mencionó que se hace un control de inventario diariamente esto le permite saber cuánto de ganancia y perdidas se obtuvieron al día.

Según la guía de observación la empresa tiene surtido en productos, pero antes de eso deben de supervisar los productos de forma adecuada. (Ver foto 8)



Foto 8. Tipos de productos

Fuente: Propia a partir de guía de observación

#### 4.1.2.4 Condiciones Climáticas

De todos los medios de transporte, al que más afectan las condiciones climáticas es al tráfico rodado por carretera. Aquí se computan gastos como reparaciones en las vías, trabajos de acondicionamiento y preparación de las carreteras, daños materiales, deterioro de mercadería, atrasos en las entregas (Badenschier, 2013).

##### a) Clima tropical

Según Arriols (2018), “hay dos clases de clima tropical: tropical lluvioso (oscilación de la temperatura no acusada, lluvias estacionales abundantes y tropical monzónico (grandes oscilaciones de la temperatura)”.

En base de lo antes expuesto, se determina que, las condiciones climáticas vienen siendo el pilar fundamental y menos controlable por la empresa, porque la naturaleza no se puede cambiar y la mercancía tiende a exponerse a climas variantes, más cuando el producto se traslada a larga distancia, por lo que, lo único que puede hacer la empresa es prever esos daños, estando en constante información sobre como es el lugar donde se entrega la carga, si esta puede sufrir afectaciones, si el transporte que está utilizando puede cubrir todas las molestias que se puedan presentar, y de tal forma tomar acciones al respecto.

Existen dos clases de clima en lo que es la zona de nuestro país que es el clima tropical lluvioso que está compuesto por una serie de lluvias eléctricas, brisas vientos y el tropical monzónico que es el cálido donde hay elevaciones en las temperaturas estos dos climas pueden afectar los productos que son distribuidos.

Cuando se hacen los envíos de los productos en el clima lluvioso les puede afectar a lo que es la ruta ya que por condiciones en la carretera se pueden atrasar entonces se tienen que llamar al cliente para quedar a otro horario también les puede afectar al traslado de animales como son los pollos de granja y los conejos en el clima cálido puede afectar a productos como medicina, huevos de granja ya que algunos no se

pueden exponer a mucho calor ya que suelen tapar con una especie de plástico al hacer los envíos .

En los resultados obtenidos en las encuestas hechas a los trabajadores (ver anexo 10), el 100% opino que se sienten satisfechos con las entregas es decir que la empresa maneja bien las problemáticas que pueda haber en el transcurso del envío y que pueden estar ligadas a los diferentes cambios climáticos.

En la información de la entrevista se expresó que el clima que más afecta son las lluvias, ya que los productos se pueden humedecer y en el caso de los animales les puede afectar en el transcurso del viaje, ya que por las condiciones de frío se pueden enfermar esto puede ocasionar perdidas de la empresa debido a que se tiene que reponer.

Se pudo observar en la guía de observación que ALIMVET vende animales como; pollos de granja, conejos, gallinas y concentrados, estos saldrían más afectados ya que los animales pueden llegar amurillados al ser transportados y en el caso del concentrado al mojarse se pondría suave esto causa lo que son las devoluciones de los productos.

#### 4.1.2.5 Posición geográfica

##### a) Posición geográfica de los clientes

Céspedes (2010), asegura que “Este aspecto se refiere a la ubicación de los compradores en unas pocas zonas geográficas o a su localización dispersa en extensos territorios”.

Las zonas en las que se encuentran los compradores estas pueden estar distribuidas en diferentes direcciones cuando algunas distancias, son demasiado largas es necesario explicarle al cliente que siempre el medio de transporte puede tener inconvenientes, pero el viaje siempre debe de ser directo, más, sin embargo,

esto no debe implicar que su mercancía se encuentre expuesta a daños si no que el comprador sepa cuando y como esperar su compra.

En todo caso los clientes se encuentran en varios municipios algunas en corta o larga distancia lo cual al hacer pedidos estos están ubicados en diferentes puntos donde el responsable del transporte tiene que saber la dirección exacta también respetan las señales de tránsito y los semáforos

b) El estudio de rutas

“Es la previsión y coordinación, en el tiempo y espacio, de los traslados y movimientos de los vendedores” (Alzate, 2013).

Es un proceso que se lleva a cabo mediante la coordinación que tiene como fin la distribución de productos con puntos de referencia además de verificar la cantidad de carga que se entregaran en cada ruta investigar la dirección y la ubicación exacta y ponerse de acuerdo con el cliente del horario y del día.

El encargado de lo que es el transporte trata de estudiar bien las rutas para ganar tiempo para poder realizar las entregas en tiempo y forma también tomar la dirección que este mas despejada del tráfico para poder llegar a su destino.

Según los resultados obtenidos en las encuestas del grafico N°2 ver (anexo 8), el medio de transporte que se utiliza es el camión esto quiere decir que para poder hacer las entregas se tiene que tener un acuerdo con el cliente en lo que es la fecha de entrega ya que se toma en cuenta el lugar dependiendo de la condición en la carretera y dependiendo de la distancia.

Según las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa ALIMVET (Ver anexo N° 8), el 100% opino que el medio que se utiliza para el transporte de los productos es el camión, ya que le facilita lo que es la distribución de los productos a diferentes zonas rural como urbana al por mayor.

Según la información que facilitada en la entrevista el medio de transporte que utilizan es el camión que son capaces y adaptables a la cantidad del producto sin

sobrecargarlo esto concuerda con los resultados de los datos obtenidos en las encuestas unos de los principales productos que son transportados son la iniciarina, Engordina. Cabe destacar que el estudio de las rutas y el uso de los medios de transporte adecuado, permite un transporte seguro, con un bajo porcentaje de inconvenientes sobre la carretera y que permite minimizar costos y maximizar ganancias.

En la guía de observación en lo que se refiere al transporte que utilizan es un camión mediano este tiene una ruta de entrega y lo que le dificulta es la infraestructura de las carreteras donde se va a entregar el producto.



Foto 9. Medio de transporte  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

La planificación de las rutas según la información obtenida en las encuestas se programa según cliente, o el propio cliente se adapta a la ruta

Lunes – Matagalpa ruteo  
Martes – Rio Blanco, Muy Muy y Matiguás  
Miércoles – ruteo Matagalpa  
Jueves – Palsila, la granja Reyna  
Viernes – Jinotega – San Rafael del norte, el Cuá-Bocay

Según la guía de observación hay un encargado que se dedica a la distribución de los pedidos y ayudantes que se encargan de montar la carga de productos para realizar las rutas correspondientes.

#### c) Método de Barrido

En relación al método de barrido Alzate (2013), asegura que “Este método tiene dos etapas, las paradas se asignan a los vehículos y luego se determina la secuencia de las paradas dentro de las rutas”.

Se entendió el método de barrido son las paradas que se realizan por cada punto según donde queda cada una se tiene tomar la ruta que le ahorre más tiempo que hacer cada parada para las entregas.

Al momento de las entregas a los clientes se utiliza distintas paradas y atajos para ahorrar tiempo que el cual el encargado se detiene en cada punto donde le entrega el producto al cliente.

#### d) Método de ahorro

Tiene como objetivo minimizar indirectamente el número de vehículos necesarios para atender todas las paradas y es capaz de generar soluciones más cerca a la óptima, partiendo de que maneja muchas restricciones, principalmente porque es capaz de formar rutas y ordenar paradas de rutas simultáneamente (Alzate, 2013).

El método de ahorro es para reducir costos y tiempo al usar menos cantidad de medios de transporte al realizar las rutas se tiene que realizar una serie de estrategias para lograr hacer todas las entregas en el tiempo establecido por cada pedido.

Se utiliza un solo medio de transporte dependiendo del negocio se planifica la cantidad establecida de pedidos que puede hacer en el día para ponerse de acuerdo con el cliente y no quedar mal ya que solo cuentan con lo que es un camión.

En ALIMVET se hace el método de ahorro ya que según los resultados de la encuesta solo posee un camión el encargado tiene que ingeniárselas para lograr hacer todos los pedidos que se planifican en el día.

Según la entrevista se hacen entregas en distintos municipios por lo cual se planifican las entregas según donde estén ubicados ya que se necesita saber que ruta tomar para realizar el mismo día las entregas en dos o más lugares.

Según la guía de observación se hacen más pedidos fuera del local lo cual se hace un control de pedidos para planificar bien las rutas que se hacen al realizar los envíos, el mayor movimiento se hace en los pedidos vía telefónica, por lo que se observa poco movimiento dentro de las instalaciones de la empresa.

#### 4.1.2.6 Tiempo

El tiempo de espera puede impacientar al cliente y hacerle marchar a otro punto de venta de la competencia donde sea servido con mayor prontitud. Esta fuga de clientes supone un costo de oportunidad para la empresa por la venta que deja de efectuar (Miguel, 2014).

El tiempo es uno de los factores más importantes, que debe de establecerse, antes de enviar un producto a su destino, esto garantizará que la carga llegue en tiempo y forma, además se le asigna al chofer o encargado en que tiempo, debe de entregar la mercancía, ya que entre menor tiempo se manden, mayores viajes se realizan, como objetivo principal es enviar el producto en el menor tiempo posible, porque a como menciona Miguel, donde la espera puede impacientar al cliente, y es un factor negativo ya que a los clientes no les gusta esperar demasiado, o hacerle saber a él, a qué hora recibirá sus pedidos.

El tiempo es fundamental ya que el cliente les gusta lo que es la puntualidad en las entregas ya que después deciden ir a otro lugar y esto causa lo que son pérdidas de clientes potenciales.

##### a) Planificación de las rutas

Según Zavaleta (2018), “Con un mejor diseño y planificación de las rutas de transporte, una organización puede volverse mucho más competitiva. La tecnología resulta fundamental para perfeccionar este aspecto en un negocio” .

Mediante una mejor planificación de las rutas se tiene que tomar en cuenta lo que es el tipo de transporte que se va a utilizar este debe ser revisado adecuadamente para realizar las rutas correspondientes ya que de lo contrario podría a ver fallas al transportar los productos a su destino.

Las planificaciones de las rutas tienen que ver con la cantidad de pedidos del cliente ya que de esto dependen las entregas.

#### 4.1.2.7 Surtido

De acuerdo a Pilar (2015), “El surtido es el conjunto de productos comercializados por una empresa distribuidora en su punto de venta constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo la obtención de unos beneficios con su venta”.

Vinculado al concepto anterior son todos los productos que se almacenan para su venta estos están diferenciados por sus características suelen estar separados según la marca o el tipo de producto.

Es necesario que la empresa, se mantenga surtida en cuanto a la cartera de productos, ya que los lugares más vistosos y concurridos son aquellos donde el cliente se siente cómodo de elegir entre varios productos, o bien que encuentre en el local, lo que el anda buscando.

Se debe tener en cuenta un surtido donde están clasificados los productos según el tipo ya que estos pueden variar y tener un inventario para estar al tanto de cuando se están agotando el producto para realizar el pedido a sus proveedores para que estos estén a tiempo para cuando lo solicite el cliente.

##### a) Inventario óptimo

Según Blanco (2017), “Es la gestión de operaciones en la cual se administran inventarios propios, bien sean éstos de materias primas, materiales, repuestos, productos en proceso y/o productos terminados” .

Este está conformado por un conjunto de productos ordenados y clasificados que son propio de la empresa estos conforman el inventario de productos que van a ser vendidos.

Se clasifican los productos según su precio se tiene un control de inventario donde se tienen los productos clasificados se tiene que anotar cuantos productos se han



vendido en cada envío el precio el nombre y el tipo también cuando realizan lo que son las devoluciones en el caso de que el producto no llegue en mal estado.

Según la entrevista se realiza lo que es el inventario diario para hacer un control más adecuado se encuentra una bodega de reserva con más de 1500 quintales que los productos son de alta rotación tales son Iniciarina y engordina entre otros.

En la Guía de observación se ven los productos clasificados en orden según el precio y el tipo de productos.

#### 4.1.2.8 Calidad

La calidad en la entrega, seguridad y disponibilidad del servicio son asimismo consideraciones de mercadotecnia que definen el producto total ante los ojos del consumidor. El sistema de distribución física debe ajustarse a los cambios en las circunstancias del medio ambiente y continuar ofreciendo al cliente lo que desea. Puede aumentar o disminuir los servicios, como la rapidez, el transporte y almacenamiento. El objetivo principal de la distribución física debe ser disminuir los costos y mejorar los servicios (Céspedes, 2010).

La calidad en la entrega y otros factores antes mencionados, hacen que el sistema de distribución tenga un valor positivo para la empresa, por lo que el punto principal está en satisfacer al cliente, y no descuidar lo primordial que son sus mercancías, donde este pagó una cantidad de dinero, y confía que sus productos lleguen a como se espera. Un cliente molesto es muy probable que cambie a la competencia, por ende, la compañía en todo momento debe hacerse responsable de las fallas que puedan ocurrir y no asumírselas al consumidor.

En la empresa se realiza los envíos cualquier falla que se vea a la entrega hace devoluciones de dinero a la persona o empresa que lo solicita también hacen una debida revisión de los vencimientos ya que no se puede vender un producto vendido o por casi expirar .

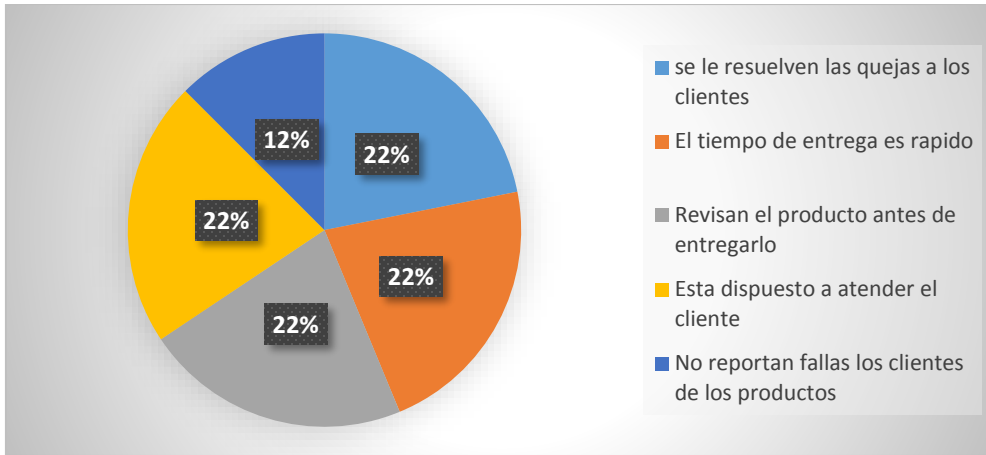


Gráfico N°6 Calidad de entrega

Fuente: Propia de encuestas hacia los trabajadores.

Según la fuente de los resultados obtenidos de las encuestas Según el grafico de pastel con los datos obtenidos en las encuestas un 22% opina que resuelven las quejas de los clientes esto quiere decir que se resuelven las dudas de lo posee el cliente acerca de las entregas y los productos cuando se solicitan, un 22% opinó que el tiempo de entrega es rápido esto quiere decir que el resto de porcentaje podría a ver ciertas ocasiones donde han habido contratiempos, el 22% revisan el producto antes de hacer las entregas esto quiere decir que primero supervisan el producto antes de hacer cualquier entrega, un 22% sí están dispuestos a atender a los clientes y un 12% opinó que no se reportan fallas de los productos, esto quiere decir que en los envíos los productos pueden llegar con alguna falla según el clima y otros factores que pueden afectar el producto.

Según la entrevista que se realizó en lo que es la atención al cliente sí hay capacitación que normalmente lo facilita Cargill se les resuelve cada queja ya sea del envío de los productos como la calidad el tiempo su mayoría es buena, aunque existe cierta inconformidad por la hora de la entrega de los productos, ya que hay clientes que no viven en los negocios y suelen que esperar el producto en hora no laborales y la ruta de mayor problema es la de Siuna ya que la carretera es de mal estado.

Los productos se supervisan por el bodeguero, él es el responsable de los productos mientras no sale de la empresa, luego la responsabilidad va del chofer y el ayudante del camión a veces cuando se daña un producto es por motivos de condiciones climáticas, lluvias, el producto se humedece o bien mucho calor, los pollos tienden a morir por que no soportan las altas temperaturas.



Foto 10. Supervisión de los productos.  
Fuente: Propia a partir de guía de observación

#### a) Vencimiento de los productos

A partir de ella, el producto no se debe ingerir, ya que no es adecuado para el consumo. No obstante, se puede consumir el producto hasta el mismo día en el que aparece la fecha. Se utiliza en productos muy perecederos desde el punto de vista microbiológico: pasteurizados (leche, yogur, cremas), carnes o envasados al vacío. Son alimentos de elevado riesgo que pueden suponer un peligro para la salud tras un periodo corto de tiempo. Se indicará la leyenda "Fecha de caducidad" seguida de la fecha (o la indicación del lugar donde se especifica), que consistirá en día, mes y año, en este orden. Estas informaciones deberán completarse con una descripción de las condiciones de conservación del alimento (Pelayo, 2011).

Es algo que tienen que tomar en cuenta las empresas ya que esto es un riesgo no solo para la salud de sus clientes si no para la reputación ya que si vende los productos vencidos pueden fracasar ya que es algo ilegal.

En el caso que se venda como productos veterinarios y comida de animales tienen que chequear que estos no vengan con una fecha que esté a punto de vencer para poder exportarlos.

En la entrevista se mencionó que los productos son revisados antes de los envíos lo que es el vencimiento y las condiciones del producto ya que estos son productos de consumo de animales y les puede afectar sus condiciones de salud si no se hace una revisión adecuada.

En la Guía de observación se pudo apreciar que, para mostrar los distintos productos, estos son ordenados y revisados antes de ponerse en exhibición, es muy importante que el encargado de bodega esté pendiente de los productos almacenados en bodega; su orden, limpieza y el uso de un sistema de ingreso y salida de los productos, buscando que el producto que tiene más tiempo de estar almacenado o el que esté más próximo a caducar sea el primero en salir de bodega, teniendo en cuenta que si un producto caduca no debe ser vendido, pudiendo causar perjuicios a sus clientes, por lo cual debería aplicarse un procedimiento previamente establecido por la empresa, para este tipo de situaciones.

### DIFERENCIAL SEMANTICO

Herramienta realizada con el fin de obtener información actual en el procedimiento de distribución de productos, comparando la empresa en estudio ALIMVET, con su competidor Chitos.



$$\text{ALIMVET: } \frac{6+5+4+7+5+5+5+3+7}{9} = 5.22$$

$$\text{CHITOS: } \frac{5+5+3+6+6+5+4+6+5}{9} = 5$$

## Análisis

El Valor de la imagen es positivo ya que  $5.22 > 3.5$ , indicando un buen desempeño de la empresa, pero seguido muy de cerca por su principal competencia Chitos.

Entrega a tiempo / Entrega fuera de tiempo: La entrega de los productos tiene una buena calificación hay un buen diseño y planificación de las rutas, lo que hace falta a la empresa es contar con más medios de transporte ya que solo se cuenta con un camión y una camioneta.

Toda empresa puede en algún momento llegar a tener problemas con la entrega del producto, aunque la calificación obtenida para ambas empresas es positiva.

Buena atención / Mala atención: La atención es muy importante para la satisfacción del cliente y poder crear fidelidad, en este punto ambos están en la misma posición, lo que permite tener un punto donde mejorar.

La mala atención puede ser un factor que haga perder muchos clientes, por lo cual se hace necesario poner mucho énfasis en este punto, los trabajadores de ALIMVET reciben capacitaciones por parte de la empresa Cargill, ya que saben la importancia de una buena atención

Atractivo / No atractivo: Estando en el punto intermedio entre atractivo o no, es uno de los puntos que más notoriedad tiene y más margen de mejora y crecimiento puede obtener.

Algunos aspectos que pueden causar que la distribución no sea atractiva son: la limpieza de los productos, el estado del vehículo utilizado en distribución, pero en cualquiera de los casos ALIMVET tiene margen a mejorar.

Buen estado / Mal estado: El producto es entregado en excelentes condiciones, no hay inconvenientes en cuanto a que el producto llegue en su mejor estado, no arrancado, mojado, con suciedad por lo que en este punto la empresa destaca y debe mantener el nivel.

El producto mal entregado en estos casos puede darse por mal adecuación del producto en el interior del vehículo, que puede causar que se caigan o revuelvan dentro del vehículo.

Transporte adecuado / No adecuado: Tiene una calificación por debajo de Chitos, este aspecto es fundamental ya que reduce costos, da confianza y permite la seguridad de los productos transportados.

ALIMVET no está mal ubicada según los resultados del diferencial semántico, pero se puede considerar que el transporte es adecuado por su capacidad de carga y movilización.

Seguridad en entrega / Inseguridad en entrega: La seguridad debe estar desde la producción, almacenamiento hasta la entrega, el nivel de seguridad mostrado en este aspecto permite un nivel de mejora.

La seguridad indica que el producto llegará en óptimas condiciones donde el comprador; que los sacos de alimentos no estén rotos, que el producto no llegue húmedo entre otras.

Lugar concurrido / No concurrido: El lugar no es muy concurrido, esto puede deberse al igual que en Chitos a que un buen porcentaje de los compradores lo hacen por medio telefónico.

La falta de concurrencia en el lugar no indica falta de movimiento de productos, ya que según información obtenida de la encuesta y entrevista los clientes prefieren hacer sus pedidos vía telefónica.

Precios Bajos / Precios altos: Los precios son percibidos claramente como más altos para los productos distribuidos por ALIMVET en la marca Purina, el cual destaca en calidad y presentación, lo cual no es negativo para la empresa ya que ofrece un producto de buena calidad, tiene que ofrecer un producto con un costo más elevado.

Entre las empresas ALIMVET y Chitos, ALIMVET es más costoso el producto que distribuye, debido a la calidad del producto, lo llamativo de los envases y la publicidad que es dada por Cargill para los alimentos Purina

Calidad del producto / Mala calidad: La marca Purina distribuidora por ALIMVET es una marca de gran calidad tal y como es percibida con la máxima puntuación, marca que en cierto momento fue fusionado con un grande del mercado internacional “Nestle” caracterizado por la calidad de sus productos.

La mala calidad del producto está presente cuando no cumple la tarea para la que fue creada, cuando el producto no cumple lo que le ofrece, este pierde credibilidad y es tomado como un producto de mala calidad.

Según la entrevista hay ocasiones en las que han tenido inconvenientes con la entrega del producto, condiciones que pueden darse por las condiciones climáticas, ya que la lluvia humedece el producto y el exceso de calor puede matar a los pollos, ya que no soportan altas temperaturas y se habla de que el personal es capacitado por la empresa Cargill para el conocimiento y manejo del producto, así como la mejora en la atención al cliente. En la guía de observación puede verse el camión utilizado, que es un camión de carga amplio marca Toyota Hino, capacitado para cargas pesadas y se habla sobre la planificación de rutas que se hace de manera estratégica, dividiéndose días de la semana para cada punto de entrega. El lugar es amplio, pero no cuenta con parqueo según guía de observación.

### MAPA PERCEPTUAL

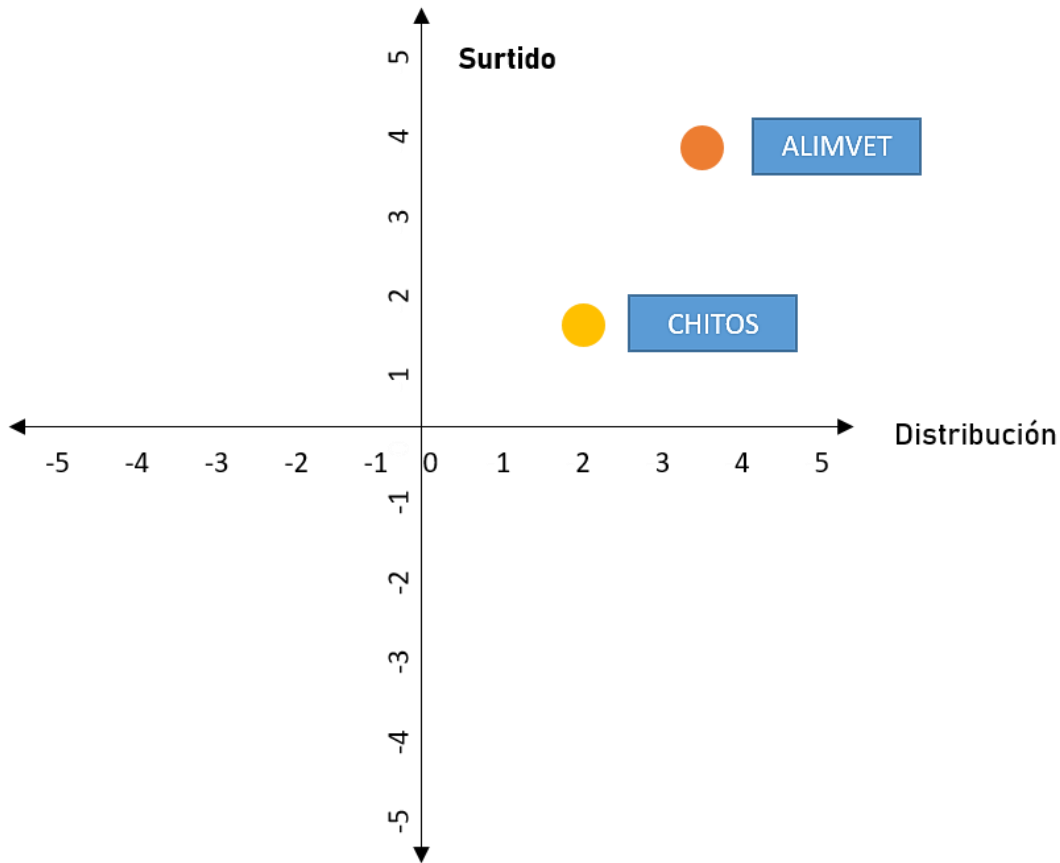
Realizado con el fin de medir: distribución y surtido entre las marcas ALIMVET Y CHITOS, para evaluar la posición actual en que se encuentra la empresa ALIMVET

Criterios a evaluar:

Distribución: Proceso de distribución de los productos en ALIMVET-Matagalpa

Surtido: La variedad de alimentos concentrados y productos veterinarios

Eje	ALIMVET	CHEETOS	Criterio
X	3.50	2	Distribución
y	3.75	1.25	Surtido



Como resultado se ha tenido un mejor posicionamiento de ALIMVET frente a Chitos en cuanto a distribución y surtido. Ambas empresas están bien posicionadas en cuanto a las variables en estudio ya que están ubicadas en el primer cuadrante sobresaliendo en cuanto a la calidad de distribución y surtido ALIMVET, superando por 1,5 y 2,5 respectivamente en la escala. La ubicación de ALIMVET en el gráfico nos indica que los canales de distribución utilizados están permitiendo que el producto llegue al consumidor y usuario final, haciendo uso del canal indirecto y haciendo uso en el proceso de distribución de vehículos automotores. Ambas empresas compiten por un segmento en común, lo que permite a la vez un mejoramiento en la calidad del proceso de distribución, ya que es fundamental para la venta, entrega de producto y satisfacción del cliente.

En cuanto a distribución ALIMVET presenta una puntuación positiva de 3.50 superando según lo que se percibe a Chitos que cuenta con una puntuación de 2.00, puntaje en el que se valora la entrega a tiempo del producto, la seguridad del producto



y la buena atención, con la puntuación 3.50 en el mapa perceptual podemos calificar como buena la distribución. En la entrevista se menciona según el gerente que solo utilizan el medio de transporte terrestre, haciendo uso de un camión el cual según su opinión es adecuado para distribuir sus productos con seguridad siendo capaz y adaptable a la cantidad de productos sin sobrecargarlo. Según la guía de observación se puede apreciar al camión que se utiliza para la distribución de productos, un camión muy amplio.

Los productos en ALIMVET presenta una amplia gama de productos específicos para cada animal, según el propósito que se tenga; engorde, crecimiento, producción etc., Chitos tiene también variedad, pero aparenta tener menos, y de menor calidad lo que hace que tengan a la vez diferencias en precios. En cuanto a variedad ALIMVET presenta una amplia ventaja en este aspecto teniendo un 3.75 frente a 1.25 que presenta Chitos. Según la entrevista alguno de los productos que más se distribuyen mediante su transporte son: Iniciarina, engordina y Lechera. En la guía de observación puede apreciarse en el local, la gran variedad de productos que se ofrecen en la sucursal de Matagalpa.

## V. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se concluye que el canal más utilizado es el canal indirecto en los productos y servicio que ofrecen ya que sirve de intermediario para llegar a los consumidores finales, teniendo un uso menos importante el canal directo en algunas marcas que solo ellos ofrecen y que solo ellos tienen la licencia para distribuirlo.

La empresa es un intermediario en el proceso de distribución de los productos Purina, utilizando el medio de transporte terrestre para la entrega de sus productos, analizando la capacidad de transporte, de acuerdo a la planificación de rutas realizada tomando en cuenta los pedidos recibidos vía telefónica o directamente en la empresa y las situaciones climatológicas que enfrenta en la entrega de los productos que en este caso son dos estaciones: invierno y verano

Se da todo el proceso de distribución en la empresa ALIMVET con un buen punto geográfico en el municipio, la distribución del producto a los municipios has las comunidades de la zona, la disponibilidad de los productos que se mantienen para satisfacer las necesidades de los consumidores, se cuenta con un transporte ya que es un camión para llevar la mercadería hasta donde lo soliciten los clientes y ese medio lo tiene establecido para satisfacer esa necesidad, el transporte se mantiene en estado óptimo para la entrega con lo que mantienen bien chequeado para cualquier tipo de condición climática que se pueda encontrar en las clientes municipio y comunidades y eso radica en la posición geográfica en el cual los clientes estén.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Acosta, M. A., & Miranda Gaviria, L. (2013). Análisis de la logística de distribución de la empresa. Cartagena.
- Alzate, L. J. (2013). Planeación, programación de rutas y gestión de inventarios. Bogota.
- Arjona, K. (miercoles de 5 de 2014). Calidad y tecnologia. Obtenido de <https://www.calidadytecnologia.com/2014/11/verificacion-validacion-calidad-entrega-plan-proyecto.html>
- Arriols, E. (6 de 8 de 2018). Ecologia verde. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-clima-tropical-y-sus-caracteristicas-1434.html>
- Badenschier, F. (21 de 05 de 2013). La logística altera el clima y el clima afecta la logística. Obtenido de <https://www.dw.com/es/la-log%C3%ADstica-altera-el-clima-y-el-clima-afecta-la-log%C3%ADstica/a-16826886>
- Baena, G. V. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC. Recuperado el 15 de junio de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=3202257>.
- Barba, J. (18 de octubre de 2017). El insignia. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/10/18/importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Bermúdez Álvarez, I., & Guillen García, M. (2016). Evaluación del modelo actual de distribución de planta en el proceso productivo en la empresa. Matagalpa.
- Blanco, R. (21 de 12 de 2017). Como determinar el nivel óptimo del inventario. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/como-determinar-el-nivel-%C3%B3ptimo-del-inventario-victor-felipe-tablado>
- Blázquez, F. L. (10 de 9 de 2016). Hablando de Marketing. Obtenido de Hablando de Marketing: <http://hablandodemarketing.com>
- Caballero, S. d. (2015). Implantación de productos y servicios. Editorial CEP, S.L. Recuperado el sabado de junio de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=4499052>.
- Casas, N. (06 de 02 de 2014). Metodos de entrega. Obtenido de <https://blog.epages.com/es/2014/02/06/metodos-de-entrega-como-escoger-la-mejor-opcion-de-entrega-para-tu-tienda-online/>

- Castro Fino, M. (2012). Análisis y mejoramiento del proceso logístico de distribución de Ponqué Ramo de Antioquia S.A. Bucaramanga.
- Céspedes, S. A. (2010). Principios de mercadeo. Ecoe Ediciones.
- Dorta, G. P. (2013). Transporte y logística internacional. Obtenido de [https://www2.ulpgc.es/hege/transporte\\_y\\_logistica\\_internacional\\_2013](https://www2.ulpgc.es/hege/transporte_y_logistica_internacional_2013)
- Fisher, E. (2004). Mercado Tecnia. Mexico: 3a ed. Recuperado el 24 de julio de 2019
- Fisher, L., & Espejo. (2011). Fundamentos de la mercadotecnia.
- Flórez, J. A. (2015). Proyectos de inversión para las PYME.
- González Maldonado, M., & Ardila Díaz, D. (2014). Análisis y mejoramiento de los procesos logísticos de Bucaramanga.
- Badenschier F. (2013). La logística altera el clima y el clima afecta la logística. Recuperado el 23 de Julio de 2019, de: <https://www.dw.com/es/la-log%C3%ADstica-altera-el-clima-y-el-clima-afecta-la-log%C3%ADstica/a-16826886>
- López, J. A. (14 de 09 de 2011). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte/>
- Martínez, G. M. ((2006)). 2 + 2 estratégicamente 6 : Marketing y comercial. tRetrieved from.
- Mesa, H. M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones.
- Miguel, M. S. (2014). Fundamentos de mercado tecnia. patria.
- Montenegro Gutierrez, F., & Ruiz Sanchez, M. (2010). Optimización del proceso de atención de rastras y rutas de distribución local en Compañía Cervecera de Nicaragua. Managua.
- Movertis, N. d. (27 de julio de 2018). Logística. Gestión de compras, almacenes y transporte. Obtenido de <https://www.movertis.com/blog/gestion-flotas/seguridad-transporte-mercancias>
- Nuño, P. (7 de abril de 2017). Emprende pyme.net. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>
- Pelayo, M. (5 de 5 de 2011). consumer. Obtenido de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/diferencias-entre-fecha-de-caducidad-y-consumo-preferente.html>
- Peña, B. W. (2001). Apuntes de mercado tecnia. Obtenido de <https://books.google.com.ni>

- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. ProQuest Ebook Central.
- Pilar, C. S. (2015). Implantacion de productos o servicios. CEP, S.L.
- Reyes, B., & Rodríguez Ramírez, K. (2017). Logística y cadena de abastecimiento. Managua.
- Rivera, J. A. (2015). Aprovechamiento Aplicado en las Empresas de los departamentos de Matagalpa. Matagalpa.
- Secco, A. (24 de 05 de 2017). Segmentación y ejecución en el punto de venta. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/sin-categorizar/ejecucion-en-punto-de-venta/>
- Sueiro, I. G. (2012). Calidad y confiabilidad. Obtenido de <https://avdiaz.files.wordpress.com/2012/06/calidad-y-confiabilidad.pdf>
- Torreblanca, F. (24 de Julio de 2018). Niveles de canales de distribución. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>
- Van, Laethem, Nathalie, et al. (2014). La caja de herramientas... Mercadotecnia. ProQuest Ebook Central: Grupo Editorial Patria, 2014.
- Zavaleta, J. C. (23 de 8 de 2018). Apuntes empresariales. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/como-optimizar-las-rutas-de-transporte-de-una-empresa/>

## VII. ANEXOS

### Anexo1. Operacionalización de variables

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Dirigido a:	Instrumentos
Proceso de distribución	Tipos de canales	Canales directos	¿Compra los productos directos de la fábrica?	Admón.	Entrevista
		Canales indirectos	¿Utiliza varios intermediarios para comprar o vender el producto?	Admón. cliente	Entrevista Mapa perceptual
	Disponibilidad de productos	Visibilidad de los precios	¿Suele encontrar todos los productos que busca en ALIMVET?	Oficina de administración de ALIMVET	
		Visibilidad de los productos	¿Se encuentran mostrados adecuadamente?	Cliente	

Continuación Anexo1. Operacionalización de variables

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Dirigido a:	Instrumentos
Procesos de distribución	Disponibilidad de transporte	Costo de transporte	¿Cumple la empresa con los requisitos de disponibilidad de transporte?	Oficina de administración de ALIMVET	Encuesta trabajadores
		Tiempo en tránsito	¿Cuándo no hay transporte el cliente espera, o no compra el producto?		Entrevista
	Condiciones climáticas	Confiabilidad	¿Qué tipo de transporte utiliza para los envíos?	Oficina de administración de ALIMVET	Entrevista
Capacidad	¿Qué tipo de clima a los animales que traslada?	Entrevista			
		Asequibilidad	¿Cuál ha sido el mayor alcance al transportar los productos?	Oficina de administración de ALIMVET	Entrevista
		Seguridad			
		Coordinación los envíos			
		Clima tropical lluvioso			
		Clima tropical monzónico			

Continuación Anexo1. Operacionalización de variables

Variable	Sub-variable	Indicador	Preguntas	Dirigido a:	Instrumentos
Proceso de distribución	Posición geográfica	Método de barrido	¿Se estipula un tiempo para la entrega?	Oficina de administración de ALIMVET	Entrevista
		Método de ahorro	Existe gran variedad de productos estantes vacíos		
	Tiempo(duración)	Planeación de rutas	¿Cómo se planean las rutas?	Oficina de administración de ALIMVET	Guía de observación
Surtido	Inventario Optimo	¿Con que frecuencia rota el inventario?  ¿El producto más vendido?			



Proceso de distribución	Calidad	Vencimiento de los productos	<p>¿El producto menos vendido?  ¿Qué productos son transportados o distribuidos a otro lugar?  ¿Verifican el vencimiento de los productos antes de los envíos?</p> <p>Como es la calidad de los productos.</p> <p>El producto es atractivo  Posee los elementos adecuados para el desarrollo  Como es el olor</p>	<p>Oficina de administración de ALIMVET</p> <p>Cliente</p> <p>Cliente</p> <p>Cliente</p> <p>Cliente</p>	<p>Entrevista</p> <p>Diferencial semántico</p> <p>Diferencial semántico</p> <p>Diferencial semántico</p> <p>Diferencial semántico</p>
-------------------------	---------	------------------------------	---	---	---

## Anexo 2. Diseño Metodológico

A continuación, se presenta el diseño de la metodología, utilizada en la investigación, atendiendo a los puntos de la forma en que se investigó, como el enfoque, el tipo de estudio, la población y la muestra tomada, instrumentos y lo que se refiere a sus variables (Ver anexo 1 Operacionalización de variables), por tanto:

La investigación planteada se basa en el tipo de investigación es cuantitativa, ya que permite interpretar cada herramienta que se utilizó para la empresa ALIMVET-Matagalpa, en lo que se refiere a sus canales de distribución y la forma de operar de la misma, así como el funcionamiento del servicio de transporte de carga y entrega de los productos propios de la empresa.

Al determinar el enfoque de estudio con que se desarrolla dicho estudio, se establece que la investigación es cualitativa con elementos cuantitativos, ya que se analiza la información a través de datos numéricos y otros como la entrevista semi-estructurada, puede realizarse con datos no cuantificables, si no que suelen describirse y analizarse de acorde a lo que dijo el entrevistado.

Según su extensión en el tiempo, esta es una investigación de corte transversal, donde las recolecciones de los datos se realizan en un solo momento, y se van describiendo las variables, por tanto, se analiza su incidencia e interrelación en un momento dado, así como el instrumento es aplicado una sola vez, a una sola persona, en un periodo de tiempo, en este caso se realiza para el segundo semestre del año 2019.

Conforme al método utilizado, se aplica el método deductivo, por lo que estudia los hechos de lo general a lo particular, comprobando que los hechos son reales y de carácter confiables.

En los instrumentos de aplicación, que servirán para la recolección de los datos, y que son la fuente de información directa para determinar la operación de la empresa, son la entrevista, la encuesta, mapa perceptual, diferencial semántico y la guía de observación, todos ellos de flujo de información que llevaran a las respuestas de los

objetivos, así para designar a la interrogante de la problemática de delivery de los productos exclusivos de la marca purina que distribuye la empresa.

Para identificar la población y la muestra, se realiza por el método por conveniencia y se aplicaran los instrumentos como la encuesta a trabajadores del local, que suelen ser los más frecuentes, para obtener una información más confiable, la empresa ALIMVET-Matagalpa se somete a compararse con su competencia "Los Chitos", por otro lado, la entrevista se realiza, al administrador de ALIMVET, Julio Cesar Zapata Avendaño.

Al seleccionar los objetivos planteados, se somete al análisis a profundidad en el tema de la distribución de los productos, mediante la aplicación de diferentes métodos de recolección de datos para su posible análisis



Anexo 3.  
 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
 FAREM MATAGALPA  
 ENCUESTA A TRABAJADORES

La siguiente encuesta tiene como objetivo, la recopilación de información para la investigación de seminario de graduación, hecha por parte de estudiantes de quinto año de la Lic. Mercadotecnia, bajo el conocimiento del proceso de distribución de los productos en ALIMVET-Matagalpa. Agradecemos su valiosa cooperación

Marque con una “x” su respuesta.

I. TRABAJADORES

1. Sexo:

FEMENINO \_\_\_\_\_ MASCULINO \_\_\_\_\_

II. ENTREGA DEL PRODUCTO

2. ¿Qué medio de transporte utiliza para las entregas?

Camión \_\_\_\_\_ Camioneta \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo realiza sus pedidos los clientes?

Por teléfono \_\_\_\_\_ En Persona \_\_\_\_\_

III. POST COMPRA DEL PRODUCTO

4. ¿Los pedidos son entregado en tiempo y forma al cliente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Los clientes se sienten satisfecho con la entrega del producto?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. Marque con una X

Se resuelven las quejas a los clientes	El tiempo de entrega es rápido	Revisan el producto antes de entregarlo	Esta dispuesto a atender al cliente	No reportan fallas los clientes de los productos.

7. ¿Qué tipo de canal utiliza la empresa?

Directo \_\_\_\_\_ Indirecto \_\_\_\_\_

## Anexo 4.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA FAREM MATAGALPA

### ENTREVISTA

Somos estudiantes de la UNAN FAREM MATAGALPA, de 5to año de la carrera de mercadotecnia turno nocturno y estamos recopilando información sobre el actual procedimiento de distribución de los Productos que ofrece la empresa. Agradecemos su muy valiosa cooperación.

Objetivo: La presente entrevista tiene como fin el poder obtener información acerca de la problemática de la distribución de los productos que se ofrece en ALIMVET-Matagalpa

Empresa: ALIMVET

Entrevistador: Ingrid Massiel Muñoz

Entrevistado: Trabajadores

Interrogantes:

- I. Empresa
  1. ¿Qué significa el nombre de la empresa ALIMVET? ¿Cuánto tiempo tiene de estar funcionando en el mercado?
  2. ¿Cuáles son los principales productos que son transportados hacia los clientes por parte de ALIMVET?
  3. En su experiencia, ¿De qué manera prefieren los clientes realizar sus pedidos y por qué?
  4. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a los clientes en el momento de entrega de los productos?
  5. ¿El personal de entrega de los productos han sido capacitados para dar una buena atención al cliente?
  6. ¿Se han presentado casos en que los clientes no están conforme con la entrega del producto? ¿Qué factores fueron?
  7. ¿Ha conocido algún caso en el que se haya entregado algún producto en mal estado?
  8. ¿Qué proceso se hace para planificar las rutas?
  9. ¿Se supervisa los productos antes de la distribución hacia los clientes?
  10. ¿Cuáles son los principales medios de transporte utilizados?

11. ¿Los medios de transporte son adecuados para distribuir sus productos con seguridad?
  12. ¿Tiene un plan de abastecimientos alternativo, cuando hay alta demanda de los productos?
  13. ¿Qué medio utilizan para tener un control adecuado de inventario para la disponibilidad de productos?
- 14 ¿Qué tipo de clima les afecta más a los productos que exporta?
- 15 ¿Qué proceso se hace para planificar las rutas?

Anexo 5. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FAREM MATAGALPA

GUÍA DE OBSERVACIÓN



De la empresa ALIMVET Matagalpa, venta de concentrados y productos Veterinarios, distribuidores autorizados de la marca Purina.

<p>Objetivo: Determinar el surtido en cuanto a la cartera de productos, que ofrece la empresa ALIMVET, de este modo visual verificar que no hallan, factores negativos que influya en la venta del producto.                  Dirección exacta: De la bomba de agua 50 varas al oeste, barrio totolate abajo, Matagalpa                  Fecha de observación:</p>			
<p>A) Datos propios de la empresa: Empresa, ubicada en la zona urbana de la ciudad a orillas de la carretera, fácil acceso.</p>			
Indicador	Elementos observados	Soportar con fotos	Comentarios
Estructura del local	Grande____ Pequeña____ Buen tamaño____		
Parqueo exclusivo	Si hay____ No hay____		
Entrega en tiempo y forma del producto	Sí____ No____		
Transporte adecuado	Sí____ No____		
Surtido y estanterías	Estantes vacíos____ Estantes llenos____ Pocos productos____ Amplia gama de productos____		

Indicador	Elementos observados	Soportar con fotos	Comentarios
Adquisición del producto	Fácil ____ Difícil ____		
Mayor forma de ventas	Pedido ____ Por teléfono ____		
Visibilidad de los precios	Con precios ____ Sin precios ____		
Visibilidad de los productos	No visibles los productos ____ Accesibles los productos ____		





Anexo 6.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM MATAGALPA  
MAPA PERCEPTUAL

Realizado por estudiantes de 5to año de la carrera de Mercadotecnia turno nocturno, con el fin de medir: distribución y surtido entre las marcas ALIMVET Y CHITOS, para evaluar la posición actual en que se encuentra la empresa ALIMVET

Objetivo: Analizar la percepción que se tiene sobre la entrega de los productos y su relación con los precios.

Criterios a evaluar:

Distribución: Proceso de distribución de los productos en ALIVET-Matagalpa

Surtido: La variedad de alimentos concentrados y productos veterinarios

Eje	ALIMVET	CHITOS	Criterio
X			Distribución
y			Surtido



Anexo 7.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

FAREM MATAGALPA

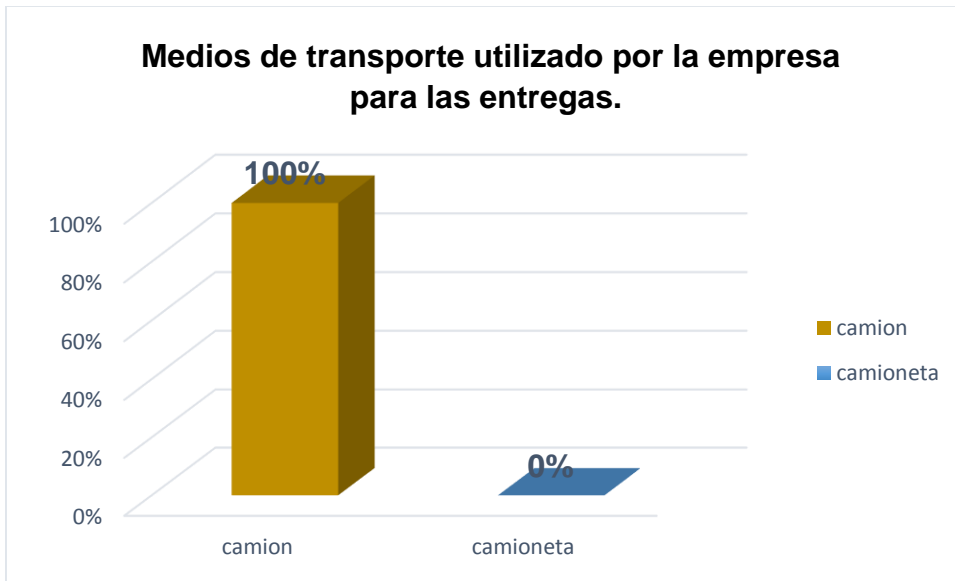
DIFERENCIAL SEMANTICO

Herramienta realizada por estudiantes de 5to año de Mercadotecnia, turno nocturno, con el fin de obtener información actual en el procedimiento de distribución de productos, comparando la empresa en estudio ALIMVET, comparándolo con su competidor Chitos.

	7	6	5	4	3	2	1	
Entrega a tiempo								Fuera de tiempo
Buena atención								Mala atención
Atractivo								No atractivo
En buen estado								En mal estado
Transporte adecuado								Transporte inadecuado
Seguridad en entrega								Inseguridad en entrega
Lugar concurrido								Lugar no concurrido
Precios bajos								Precios altos
Buena calidad producto								Mala calidad del producto

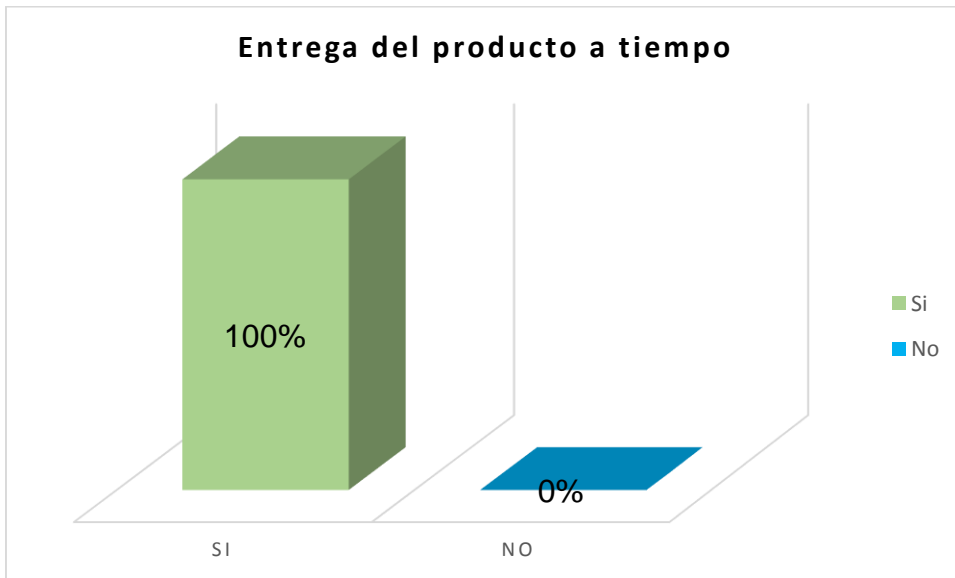
Agradecemos a las empresas la información facilitada para poder realizar el estudio, tanto a ALIMVET como a Chitos

### Anexo 8



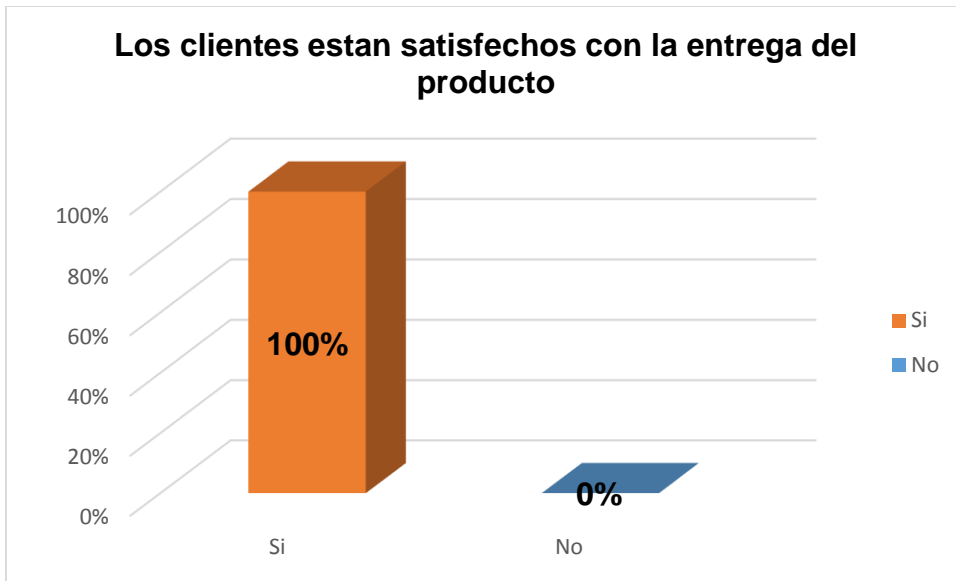
Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a los trabajadores.

### Anexo 9



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a los trabajadores.

Anexo 10



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta aplicada a los trabajadores.