UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

TEMA

INFLUENCIA DE LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN EN LA RESPUESTA BRINDADA A LOS CLIENTES DE LA ECONORED BIG COLA SÉBACO, 2023

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

AUTOR

LIC. YASSER EFRAÍN URBINA CHAVARÍA

TUTOR

MSc. MAYRA LIZET MENDOZA RODRIGUEZ

MATAGALPA; DICIEMBRE, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

TEMA:

INFLUENCIA DE LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN EN LA RESPUESTA BRINDADA A LOS CLIENTES DE LA ECONORED BIG COLA SÉBACO, 2023

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

AUTOR

LIC. YASSER EFRAÍN URBINA CHAVARÍA

TUTOR

MSc. MAYRA LIZET MENDOZA RODRIGUEZ

MATAGALPA; DICIEMBRE, 2023

ÍNDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

CARTA AVAL iii

RESUMEN iv

I. INTRODUCCIÓN 1

II. OBJETIVOS 6

III. MARCO TEÓRICO 7

3.1. Logística de distribución 7

3.1.1. Proceso de la logística de distribución 7

3.1.1.1. Elementos del proceso de la logística de distribución 8

3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR) 11

3.2.1. Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR) 12

3.2.1.1. Componentes del modelo ECR 12

3.2.1.2. Objetivos destacables de un sistema de ECR 16

3.3. Plan de acción 18

3.3.1. Pasos para la elaboración de un plan de acción 19

3.3.1.1. Lluvia de ideas 19

3.3.1.2. Meta a conseguir 20

3.3.1.3. Definición de clientes 20

3.3.1.4. Recursos 21

3.3.1.5. Objetivos medibles 21

3.3.1.6. Cronograma del plan de acción 23

IV. HIPÓTESIS 25

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES O SISTEMA CATEGORIAL 26

VI. DISEÑO METODOLÓGICO 35
1.1. Según tipo de estudio 35
1.2. Según el paradigma es positivista. 35
1.3. Según la profundidad de estudio 36
1.4. Según su cobertura 36
1.5. Según su diseño 37
1.6. Según su enfoque de estudio 37
1.7. Población y muestra 38
1.8. El Sistema de muestreo: 39
1.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos. 40
1.10. Sistema para procesar datos. 42
1.11. Plan de análisis de resultados 42
1.12. Plan de recolección de datos 43
1.13. Técnicas y su descripción 43
1.14. Instrumentos y su descripción: 45
1.15. Proceso de validación de instrumentos 47
VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 48
VIII. CONCLUSIONES 68
IX. RECOMENDACIONES 69
X. BIBLIOGRAFÍA 70
ANEXOS 75

DEDICATORIA

En Primer lugar, dedico este logro a Dios, que es el que me dio la vida, fuerzas he impulsos a lo largo de todos mis estudios y es por él, que hoy estoy culminando un logro más en vida profesional, ya que todo esto se da por su gracia para glorificar el nombre de Jesús.

A mi esposa, Gleydis Diana Castillo Centeno por ser un pilar fundamental en mi vida y crecimiento profesional, siendo ella mi ayuda idónea otorgada por Dios para complementar mi núcleo familiar.

A mis hijos, Emily Yassira Urbina Castillo y Diego Emanuel Urbina Castillo, por ser el motor he inspiración de seguir creciendo en mi vida tanto personal como profesional.

A mis padres Martha Gilda Chavarría Calvo y Roger Efraín Urbina Gallegos, por haberme dado la vida terrenalmente y el apoyo incondicional que me dieron en el crecimiento personal como en el de mis primeros estudios, donde me criaron con principios y valores donde hoy están dando grandes frutos en mi vida.

A mis hermanos por ser parte de mi vida y darles el ejemplo que todo esfuerzo que se hace en esta vida siempre termina dando buenos resultados.

Lic. Yasser Efraín Urbina Chavarría

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la fuerza y sustento en todos los momentos difíciles por los cuales pase para poder lograr la culminación de este ciclo de estudios.

A mi familia primaria, como es mi Esposa e hijos y mi familia secundaria, como son mis padres y hermanos por todo el apoyo que me dieron tanto moral como económico.

A mi tutora, Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, por su ayuda incondicional, por confiar en mi para poder realizar esta tesis con su total apoyo y donde en muchas ocasiones me inspiro para la realización y culminación de este.

A los maestros que nos impartieron todos los módulos que se vieron en esta tesis y nos compartieron tanto conocimientos científicos como sus conocimientos profesionales.

A la facultad Regional Multidisciplinaria Matagalpa por prestar sus preciosas instalaciones al servicio de la comunidad estudiantil, a todos los colaboradores y maestros involucrados indirectamente, ya que para mí es un honor estudiar y culminar un estudio de esta categoría.

Al Distribuidor Winston Zeledón, propietario de la Econored Big Cola Sébaco por permitirme realizar mi investigación a todo lo referido al área de entrega y de igual manera permitirme la disposición de entrevistas a todos los colaboradores involucrados.

A mis compañeros de grupo de clases, ya que fueron una inspiración muy grande para poder culminar mis estudios.

Lic. Yasser Efraín Urbina Chavaría

CARTA AVAL

La suscrita tutora de Tesis, para optar al Grado de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, denominada “Influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, 2023”, elaborada por el Lic. Yaser Efraín Urbina Chavaría; hace constar que dicho documento fue elaborado con rigor científico, aplicándose los instrumentos que demanda la teoría y cumpliendo con los requisitos técnicos y metodológicos demandados en la normativa correspondiente a estudios de postgrado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Mangua; por tal razón considero puede ser defendido ante un tribunal examinador.

El producto de la investigación contiene suficiente información que puede ser aprovechado para la consulta de otros estudiantes y empresas similares interesadas en la problemática.

Dado en la ciudad Matagalpa, a los diez días del mes de noviembre del año Dos mil veinte y tres.

Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez
Tutora.

RESUMEN

La presente tesis contiene análisis de la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, 2023, lo cual se logró mediante una identificación del proceso de la logística de distribución, determinación del modelo ECR y valoración de la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de esta empresa. Fue necesario utilizar una metodología de estudio aplicada, con diseño no experimental, nivel de profundidad en estudio de caso, de corte transversal, con enfoque cuantitativo y elementos cualitativos, aplicación de entrevistas, encuestas y guía de observación a 69 personas que conformaron la muestra. Se logró como principal conclusión, que la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Econored Big Cola Sébaco, ha sido buena, dado que se ha logrado cumplir de forma parcial los 4 objetivos destacables de un sistema de ECR. Se aceptó la hipótesis planteada, a pesar de las limitantes empresariales. Se recomienda Diseñar un plan de acción en donde se logre reducir el énfasis en productos con bajo volumen o bajo margen, también que se abra la posibilidad de poseer una variedad nueva, acomodo específico por tienda individual, mejor evaluación de promociones, aplicar mejores estrategias de precio. Un buen programa promocional, contribuirá a mejorar esta etapa del modelo CRM, para que la promoción sea más eficiente.

Palabras claves: Logística, distribución, respuesta eficiente, procesos

ABSTRACT

This thesis contains an analysis of the influence of distribution logistics on the response provided to the clients of the Econored Big Cola Sébaco, 2023, which was achieved through an identification of the distribution logistics process, determination of the ECR model and assessment of the influence of distribution logistics on the response provided to this company's customers. It was necessary to use an applied study methodology, with a non-experimental design, a level of depth in a case study, cross-sectional, with a quantitative approach and qualitative elements, application of interviews, surveys and observation guide to 69 people who made up the sample. The main conclusion was reached that the influence of distribution logistics on the response provided to the clients of the Econored Big Cola Sébaco Company has been good, given that the 4 notable objectives of a distribution system have been partially met. ECR. The proposed hypothesis was accepted, despite the business limitations. It is recommended to design an action plan to reduce the emphasis on products with low volume or low margin, also opening up the possibility of having a new variety, specific accommodation by individual store, better evaluation of promotions, applying better marketing strategies price. A good promotional program will contribute to improving this stage of the CRM model, so that the promotion is more efficient.

Keywords: Logistics, distribution, efficient response, processes

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis refiere sobre la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la empresa distribuidora bebidas de calidad Econored Big Cola Sébaco, 2023.

La logística de distribución trata sobre los procesos que se realizan a partir del momento en el cual un producto ha sido fabricado y hasta el momento en el que termina llegando a las manos de los clientes; esto implica una serie de actividades operativas dentro de las empresas; las cuales requieren una extraordinaria administración que implica por naturaleza métodos adecuados o modelos que ayuden a dar respuesta eficiente a los consumidores. Son el medio a través del cual, una empresa fabricante elige para hacer llegar sus productos al consumidor final, procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. Por su parte la respuesta brindada a los clientes, depende de la eficiencia y eficacia con que se operan las actividades en la logística de distribución.

El tema de esta investigación es de mucha importancia, debido a que induce a un control permanente de las operaciones en la cadena de distribución, lo que permite tomar decisiones oportunas sobre correcciones en las desviaciones encontradas.

Las variables que se analizaron son: logística de distribución, bajo una dimensión como es el proceso de la logística de distribución. La segunda variable es la respuesta eficiente al consumidor (ECR), en una dimensión: modelo para ECR; y la tercera variable es plan de acción, esta última variable es con el fin de darle cumplimiento al objetivo propositivo de dicha investigación. El periodo estudiado es 2023 en distribuidora bebidas de calidad Econored Big Cola Sébaco.

Como se puede observar, este trabajo contiene elementos suficientes que llevan a realizar un análisis exhaustivo y cumplimiento a los objetivos que se persigue, los que están apegados a la incidencia que tiene la logística de distribución en la respuesta eficiente al consumidor (ECR), buscando la forma de

que se determine si existen factores provenientes de la cadena de distribución, que influyan en el ECR. Fueron sujetos de este estudio los trabajadores, los clientes y el gerente comercial.

También se hace referencia a los antecedentes, que describen pocos hechos acaecidos anteriormente y que sirven de referencia para el enriquecimiento de este estudio, de donde surgieron los indicios para la estructura del marco teórico, el cual se ajusta al propósito de éste estudio y ayuda a soportar desde cierta forma la hipótesis de investigación, que conduce a dar respuesta a los objetivos de manera categórica, ya que está orientada hacia la búsqueda de elementos que estén influyendo en las variables de estudio; facilitando la operacionalización de las variables, para la elaboración de los instrumentos y poder tenerlos como apoyo para la recogida de la información que sirvió al estudio.

En el diseño metodológico se detalla el tipo de estudio, el enfoque, el universo y muestra, el tipo de muestreo, los métodos utilizados, plan de análisis de resultados y plan de recolección de datos. Posteriormente figura toda la información referente al análisis y discusión de resultados, ordenados con forme a la operacionalización e instrumentos aplicados.

Al final del documento se encuentran las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, donde se describen todas las fuentes consultadas para fortalecer la cientificidad de esta investigación y los anexos que soportan el contexto de la misma.

1.1. Planteamiento del problema

Hoy en día el crecimiento y evolución de las cadenas de distribución se está dando a pasos agigantados y los administradores de operaciones alrededor del mundo están tratando de adaptarse a las realidades cambiantes del Mercado. Por lo tanto, un óptimo diseño de la cadena de distribución vuelve los procesos más eficientes y efectivos para responder a dichos cambios. Así también, la correcta programación aportará a la efectividad de una entidad.

Específicamente hablando de la Empresa Distribuidora Bebidas de calidad Econored Big Cola Sébaco, una de las situaciones que se presentan con frecuencia es que no siempre le llaga el producto que pide su cliente; en algunas ocasiones los clientes se quejan de los entregadores; por otro lado, algo que está fuera del alcance de esta empresa, es el inventario de la agencia, que a veces no tiene productos de los que más se venden.

Se pueden ver tres situaciones relacionadas con la logística de distribución de esta empresa, quien necesita hacer revisión en profundidad, para valorar ¿qué influencia ha tenido la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, durante el año 2023?

1.2. Antecedentes

Por el grado de importancia de las dos variables de estudio, fue necesario indagar antecedentes relacionados, encontrando los siguientes:

Internacionalmente, Fontalvo Herrera, De La Hoz Granadillo, & Mendoza Mendoza (2019) escribieron sobre los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro en Colombia, con el objetivo de medir la importancia que ha alcanzado en las empresas la función logística, logrando encontrar como principal resultado que la descripción de cada uno de los diferentes procesos inherentes a la cadena de suministro permite entender las interrelaciones que se presentan entre ellos.

Díaz Quiroz & Sánchez Camacho (2013) elaboraron un plan de logística de distribución para la empresa familiar las 3 SSS LTDA de Colombia, con el propósito de implementar soluciones logísticas que garantice la distribución inmediata, permitiendo a la empresa brindar una mejor atención a los clientes, de acuerdo a las características de los mercados modernos; para finalmente encontrar una fórmula que calculé de manera eficaz la rotación que podrían tener los productos con relación al inventario, e igualmente establecer los indicadores para esta gestión que permitan medir la actividad en ventas de la empresa. Concluyendo que el plan

logístico de distribución, va a servir de modelo para pequeñas empresas que se encuentren en situación similar.

Reina & Adarme (2014) Realizaron investigación sobre logística de distribución de productos perecederos: estudios de caso Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca) en Colombia con el propósito de analizar las operaciones logísticas, encontrando que se debe implementar una iniciativa colaborativa que permita compartir flujos de información entre proveedores y clientes; iniciar capacitaciones en procesos de cosecha y manejo de los productos y diseño de tácticas operativas logísticas.

Bianchi (2005) Escribió tesis sobre el Modelo ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor) en Mar de Plata, provincia de Buenos Aires, Argentina; con el objetivo de analizar el grado de aplicación e implementación que presentan en la actualidad las técnicas que comprenden el modelo ECR, encontrando como principal resultado que se determinaron aspectos positivos (fortalezas) para la implantación del modelo o sea técnicas, prácticas o procesos que están siendo aplicados hoy en día. A su vez, dentro de las dificultades halladas, existe una serie de obstáculos (debilidades) para la implantación del modelo.

En el ámbito nacional no se encontraron estudios a nivel de maestrías, solamente se encontraron seminarios a nivel de licenciaturas y el que más se relaciona es el siguiente:

Mejía Reyes & Laguna Zamora (2019) investigaron, tema general: Logística de Mercadeo y Tema específico: Cadena de suministro (SCM) y respuesta eficiente al consumidor ECR, con el propósito de describir los elementos y etapas de cada variable, encontrando que presentando los elementos clave y el proceso para la planificación integrada de la cadena de suministro, las áreas de Mercadeo y Logística no pueden ni deben trabajar de manera aislada en una organización, ya que ambas áreas están enfocadas en la satisfacción de las necesidades del cliente. Todas las actividades de la logística se llevan a cabo a través de la cadena de suministro.

En el ámbito local, no se encontraron investigaciones locales referentes a las dos variables de estudio.

Todos los antecedentes fueron de mucha utilidad en el presente estudio, porque contienen algunas teorías de interés y contribuyeron a determinar los indicadores que darían respuesta a los objetivos.

1.3. Justificación

Se investiga sobre la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, 2023, debido a la gran cantidad de inquietudes provenientes de los trabajadores y clientes de esta empresa.

Como bien lo dice el padre de la mercadotecnia Kotler (2000), hoy en día no basta satisfacer las necesidades de los clientes, es necesario dejarlos encantados con los productos o servicios que se les ofrece; para ello es necesario articular todos los elementos relacionados con la cadena de suministro en las diferentes operaciones que se deben realizar en las instancias de la empresa.

Esta investigación resulta de mucha importancia y necesidad, para la empresa Econored, debido a que urge dar respuestas inmediatas a sus clientes externos e internos quienes han presentado inquietudes provenientes del tipo de respuesta que han recibido por parte de la empresa al momento de hacer pedidos; esto conlleva el cuido de la imagen de la empresa y evitar influencias de la competencia.

Con los resultados de esta investigación se beneficiará la empresa, debido a que podrá darse la oportunidad de tomar decisiones adecuadas a sus realidades en concepto de cadena de suministro y respuestas eficientes al cliente; por otro lado, los trabajadores podrán sentirse seguros al brindar un servicio seguro y el cliente encontrará los beneficios buscados. También servirá como material de apoyo para docentes y antecedente para futuras investigaciones relacionadas con las variables de este estudio.

II. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, 2023

Objetivos específicos

1. Identificar el proceso de la logística de distribución de la Econored Big Cola Sébaco, 2023.

2. Determinar el modelo ECR de la Econored Big Cola Sébaco, 2023.

3. Valorar la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Econored Big Cola Sébaco, 2023

4. Proponer plan de acción para el modelo ECR de la Econored Big Cola Sébaco, 2023.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Logística de distribución

La logística de distribución es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión de mercancías, desde que salen de la fábrica, directamente de la línea de montaje, hasta que se entregan al cliente que las ha pedido. A lo largo de este trayecto, se realizan diversas acciones de venta, transporte de la mercancía y rendición de cuentas. (Descartes, 2021)

Es decir que, la logística de distribución, también conocida como logística de salida, es una etapa o fase de la cadena de suministro que se encarga de gestionar las actividades relacionadas con la distribución de productos hacia los compradores, incluyendo almacenaje y entrega.

Es muy común ver en las operaciones logísticas de algunas empresas, cómo se dan cruces de funciones, cuando por ejemplo dos ejecutivos de ventas de la misma empresa visitan a un mismo cliente, o cuando un vendedor también hace funciones de analista, o cuando el vendedor es el mismo que levanta los pedidos y a su vez entrega.

3.1.1. Proceso de la logística de distribución

La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)

El autor expresa, que ese proceso dependerá de las acciones que cada empresa tenga definida, pueden ser procesos cortos o largos, esto estaría en dependencia de los procesos de producción, procesos administrativos, procesos de comercialización, hasta los procesos de investigación.

En la realidad, hay empresas que sus procesos son muy largo, por ejemplo, en los bancos comerciales, hay procesos muy burocráticos que hacen esperar mucho tiempo a los clientes o los transfieren de un lugar a otro varias veces antes de darle respuesta; o empresas de productos tangibles que fragmentan tanto las operaciones, lo cual les hace requerir de un súper numerario de trabajadores, lo cual vuelve el proceso logístico muy largo y exceden los tiempos de espera en el servicio al cliente.

3.1.1.1. Elementos del proceso de la logística de distribución

La importancia de la logística en las empresas no se puede entender sin tener en cuenta ciertas características distintivas o elementos que vuelven el proceso logístico más rápido y sencillo con el objetivo de mejorar la calidad de servicio. Algunos de los principales elementos de la logística: Almacenamiento y manejo de materiales, embalaje y unidad, administración de inventario, sistema de transporte, información y control. (Romero, 2023)

Lo que el autor manifiesta es que, se requiere de mucha investigación y supervisión de todos los elementos que contemplan el proceso de la logística de distribución, para poder ajustarlos al tiempo y espacio donde se esté desarrollando las acciones.

Si no se da seguimiento a los resultados de una acción, se corre el riesgo que el proceso logístico se vuelve lento y complicado en su ejecución, teniendo como consecuencia una respuesta deficiente en el cliente.

a. Planificación de la demanda

Es un sistema, que a menudo forma parte de un proceso más amplio de planificación de ventas y operaciones (proceso S&OP), que se utiliza para elaborar pronósticos relativamente precisos en cuanto a la demanda que existirá para el producto o los servicios de una empresa. Utiliza software para garantizar que la información esté actualizada y que se pueda acceder a todos los datos relevantes. (Jaramillo, 2023)

Significa que, la planificación de la demanda es un proceso de gestión de la cadena de suministro que permite a una empresa proyectar la demanda futura y personalizar de forma exitosa la producción de la empresa, ya sean productos o servicios, de acuerdo con esas proyecciones.

Al hacer proyecciones de demanda futura, las empresas se evitan grandes riesgos de perdidas, dado que se pueden ver a tiempo las desviaciones y poder hacer acciones correctivas, esto contribuye a que se pueda responder de una mejor manera al cliente, con base en lo que él esté demandando.

b. Labores de almacén y conservación

Especialistas del Blog de Retos para ser Directivos (2022), expresan que la gestión se limita a mantener la mercancía almacenada para que se conserve en perfecto estado, generalmente antes de salir al mercado. Esta función supone la aplicación de medidas contempladas en las legislaciones vigentes sobre higiene, seguridad, las normas especiales para el almacenamiento y el cuidado de cada producto.

Se puede decir, que existen normas regulatorias que orientan a las empresas la forma y procedimientos que deben seguir para realizar sus labores de almacén y conservación de los productos y por qué no, de los servicios también.

Es frecuente ver, cómo empresas que están iniciando operaciones, desconocen estas normas y en su lugar trabajan a prueba y error, lo cual les trae como consecuencia grandes pérdidas de tiempo y dinero.

c. Procesamiento de los pedidos

La gestión de pedidos es el proceso desarrollado en una empresa mediante el cual se organiza, realiza seguimiento y se solicitan las compras de productos o servicios. Esta gestión procura mantener un registro de los pedidos y administración de las personas, procesos y asociaciones necesarias para realizarlos. (Kyocera, 2023)

Quiere decir que el procesamiento de los pedidos es un mundo de elementos internos y externos de la empresa, los cuales deben articularse bien para poder dar una respuesta efectiva y afectiva. Solo el hecho de hacer asignación de recursos y funciones, con esto se está articulando factor interno de la empresa, sumado a ello todo lo intangible que se realiza, para mantener al día los registros de pedido.

En las empresas micro y algunas pequeñas no se lleva un sistema de gestión con todos los requerimientos que la acción requiere; es común ver cómo los vendedores llevan anotaciones y registros en simples libretas y los supervisores solo llevan hojas de control de los registros en cantidades. Por otra parte, ya la mediana empresa si invierte en sistemas inteligentes de procesamiento de datos, para llevar registros más acertados a las realidades.

d. Diseño y planificación de rutas de reparto

La planeación de rutas de reparto es el proceso de trazar las rutas de distribución sobre un mapa, identificando previamente cuáles son todos los puntos de entrega a visitar (domicilios de los clientes), cuáles son las vías más directas y que presentan mejores condiciones (en cuanto a distancia, asfaltado, niveles de tráfico, etc.), y cuántos vehículos están disponibles para cubrir cada zona de entregas. (Dispatchtrack, 2023)

El autor quiere decir que, se debe diseñar un itinerario adecuado a las ubicaciones de los clientes; esto requiere de una visión a futura que sea objetiva, de forma tal que se logre determinar las mejores condiciones para que la fuerza de venta se desplace sin inconvenientes en el menor tiempo posible.

En los micros y algunas pequeñas empresas no acostumbran planificar las rutas de reparto, la fuerza de venta se dispone al desplazamiento en base a la conveniencia del día a día. En otros casos, se ajustan al presupuesto asignado para esta acción, sin medir la efectividad de su ejecución, no así en la gran empresa.

e. Medición del desempeño mediante el uso de KPI

El término KPI, siglas en inglés, de Key Performance Indicador, cuyo significado en castellano, vendría a ser: indicador clave de desempeño o medidor de desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto. (Logicalis Group, 2017)

Es decir que, se deben establecer estándares de medición, para determinar qué tan efectivas son las acciones de la fuerza de venta y cuánta productividad le están generando a la empresa, lo cual permitirá tomar decisiones relacionadas al cumplimiento de metas y objetivos.

Una empresa debe tener bien definido, cuales son los estándares que le conviene medir en su fuerza laboral, de forma tal que estos le contribuyan a controlar los indicadores de rendimiento, productividad y efectividad.

3.2. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

La Respuesta Eficiente al Consumidor, (ECR por sus siglas en inglés), es el trabajo colaborativo entre los clientes y los proveedores. De esta forma, se eliminan todas las actividades superfluas o innecesarias dentro de las cadenas de abastecimiento, convirtiendo dichas eficiencias en menores costos operativos que serán trasladados al consumidor final, bien sea en menores precios de los productos o en mayores valores agregados que estos deben tener. (Granada, 2017)

Quiere decir que, el ECR, es un sistema que contribuye a facilitar las operaciones de servicio entre los que facilitan materia prima y las empresas; dicho sistema será eficiente, siempre y cuando logre satisfacer las necesidades de los clientes en el menor tiempo posible, dejándole los mayores beneficios e incrementando los rendimientos para la empresa.

Hoy en día todas las empresas trabajan en función de darle respuesta a sus clientes, sin embargo, habrá algunas que no se enfocan en la cantidad de tiempo que requieren, otras se enfocan en el tipo de relación que establecen entre el proveedor y los clientes. Dicho de otra manera, el éxito de la respuesta eficiente depende de las buenas relaciones y alianzas de la empresa con sus proveedores.

3.2.1. Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

La respuesta eficiente al consumidor (Efficient Consumer Response [ECR]), se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)

El autor refiere, que el modelo para respuesta eficiente al consumidor es utilizado como una estrategia de fidelización, dado que entre mayor valor agregado tenga el producto o servicio, mejor será el interés de los clientes.

Cada empresa tiene la libertad de diseñar su propio modelo, para darles respuesta rápida a sus clientes, garantizando que todos los procesos que se determinen, sean procesos ágiles, prácticos y con costos bajos.

3.2.1.1. Componentes del modelo ECR

Enriquez Caro (2015), señala que la implementación de las filosofías definidas por ECR busca aumentar la eficiencia de toda la cadena de abastecimiento en lugar de la cadena de los componentes individuales.

Las empresas deben tener una filosofía abierta al cambio en cada uno de sus procesos, para garantizar un incremento rápido en la eficiencia de todo el sistema de servicio. No se puede analizar cada proceso por separado, dado que uno depende de los otros y viceversa.

Cada proceso debe contener condiciones adecuadas tanto en la parte física como de infraestructura, también en los procesos metodológicos.

a) Intercambio Integrado de Datos Electrónicos

Es la transferencia directa (sin papel) de datos, en un formato común entre sistemas computacionales, los cuales puede ser: EDIFACT, XML, ANSI ASC X12, TXT, etc. EDI es una forma estandarizada y estructurada de hacer Comercio Electrónico, la automatización de los intercambios a través de este sistema incrementa la eficacia de las operaciones comerciales haciéndolas más productivas, ya que minimiza las transacciones en papel y las intervenciones humanas. (Ekomercio, 2020)

El intercambio integrado de datos electrónicos tiene que ver con la forma de negociar de una empresa, esta puede ser de negocio a negocio, conocida como B2B; pero también puede haber acciones de negocio a consumidor, conocida como B2C, en ambos casos se hacen operaciones comerciales específicas adecuadas al objetivo que se persigue.

La parte importante de este componente de ECR es que contribuye de forma directa en la respuesta a los clientes y les facilita la vida comercial. A la empresa le contribuye en aspectos presupuestarios y manejo de datos actualizados.

b) Gestión de Categoría

La gestión por categorías es la práctica de agrupar artículos similares en una sola categoría o unidad de negocio y, a continuación, centrar las compras, las ventas de merchandising y otros esfuerzos minoristas en la categoría. La gestión por categorías puede referirse a la separación de productos o servicios directos e indirectos, o a la división de productos o servicios en función del valor, el proveedor, el tipo o el volumen. La composición de cada empresa determina la naturaleza de las categorías. (Field, 2022)

El autor señala, que la gestión de categoría da pauta a la creación de un surtido óptimo, es decir, la selección de aquellos bienes que mejor satisfagan las necesidades de los consumidores o usuarios, maximizando el beneficio presente y futuro del comerciante.

El comerciante no dispone de toda la información necesaria para elegir un surtido óptimo, por lo que necesita de la cooperación de los productores para llevar a buen término esta tarea. En este sentido es en el que la definición del surtido es parte integrante de la Gestión por Categorías y se considera como su primer paso operativo y base de cualquier otra táctica a desarrollar.

c) Programa de Reposición Continua

Un programa de reposición continua es una modalidad de gestión estratégica, que apunta a un stock más eficiente basado enteramente en la demanda real. Esto requiere datos compartidos entre socios para mejorar aún más las operaciones. (Orbit Logistics, 2022)

El Programa de reposición continua (programa de reabastecimiento continuo, denominado PCR), establece el uso de información oportuna y precisa, para determinar el número de puntos de venta de mercancías, determinada de acuerdo con el número de envíos suplemento minorista o la información de inventario mayorista y procedimientos predefinidos y la reposición de inventarios método de planificación del tiempo de entrega.

El programa de reabastecimiento continuo es muy importante, porque permite que los minoristas sincronicen datos de ventas para los proveedores, así mismo, los proveedores serán capaces de lograr una orden continua, sin fisuras.

d) Gestión de Pedidos Informatizado

Es una solución digital que permite hacer un control y seguimiento en tiempo real de la información y los procesos relacionados con el manejo de pedidos. Esto a través de una plataforma de amplia visibilidad que involucra áreas como ventas, mercadeo, bodega, logística, entre otros. (Dispatchtrack, 2023)

Es decir que la gestión de pedidos automatizados se realiza a través de una plataforma que inicie operación cuando un cliente realiza un pedido, y termina cuando recibe su paquete o servicio. Permite a las empresas coordinar todo el

proceso de tramitación, desde la recogida de pedidos, el inventario y la visibilidad de la entrega hasta la disponibilidad de servicios, todo en tiempo real.

En otras palabras, la gestión de pedidos informatizados es un sistema de gestión de pedidos o forma digital de gestionar el ciclo de vida de un pedido. Realiza un seguimiento de toda la información y los procesos, incluida la recepción de pedidos, la gestión del inventario, el cumplimiento y el servicio posventa.

e) Fluidez de Distribución

El propósito de la fluidez de distribución, es el de minimizar los tiempos de entrada y salida de la mercancía desde el punto de distribución, lo que conlleva simultanear ambos flujos de entrada y salida de manera que se pueda reducir el almacenaje y el manejo de la mercancía a su mínima expresión. (Ceupe, 2023)

Se puede decir que, este sistema intenta saltarse todo el proceso de inventario, centrando las operaciones en dar salida a la mercancía entrante hacia su destino final el menor tiempo posible y a ser mejor sin pasar por el almacén.

Todo el flujo de información que se produce durante el proceso de adquisición y fabricación debe mantener una fluidez y un positivismo constantes y coordinados.

f) Estimación de Costes en Base a la Actividad

El sistema de Costes Basado en las Actividades ABC (Activity Based Costing), es un modelo que permite la asignación y distribución de los diferentes costes indirectos, de acuerdo a las actividades realizadas, pues son éstas las que realmente generan costes. (Santamaría Marcos, 2023)

Este sistema nace de la necesidad de dar solución a la problemática que presentan normalmente los costes estándar, cuando no reflejan fielmente la cadena de valor añadido en la elaboración de un producto o servicio determinados, por lo tanto, no es posible una adecuada determinación del precio.

Una estimación de costos es más que una lista de costos. También incluye un informe detallado de la base de estimación (BOE) que describe las suposiciones, inclusiones, exclusiones, exactitud y otros aspectos que se necesitan para interpretar el costo total del proyecto.

3.2.1.2. Objetivos destacables de un sistema de ECR

El objetivo fundamental de una estrategia ECR comparte su esencia con la función logística, es decir, «Proveer a los consumidores con los productos y servicios que requieren, en el momento, lugar y calidad que lo requieren y al menor costo posible». (Salazar López, 2019)

a) Tipos de objetivos

Los diferentes tipos de objetivos del ECR están enfocados a Incrementar las ventas seleccionando adecuadamente el segmento de mercado, dinámica y momento de la promoción, así como también reducción de costos de gestión y control de las promociones. (Storecheck, 2023)

- ✓ Surtido diverso de productos eficiente

Surtido es el conjunto de artículos presentes en cada punto de venta. El surtido de productos es diferente en cada punto de venta. Esta es una estrategia pensada para satisfacer las expectativas de consumo de quienes hacen las compras. (Meneghel , 2020)

En otras palabras, la oferta de un surtido de productos diverso y eficiente consiste en hacer un uso del espacio de exposición de productos en los puntos de venta lo más eficiente posible. Esto conlleva tener disponibles los mejores productos o los que atraen mayor demanda por parte del consumidor en lugares de mayor visibilidad y en proporción al número de venta diaria de los mismos.

Esta ha de ser una proporción que maximice el mayor número de ventas en toda la gama de productos en proporción a sus diferentes curvas de demanda y en

proporción al espacio disponible en los diferentes puntos de venta. Así otros productos menos demandados, pero todavía con demanda considerable ocuparan lugares menos predominantes de manera progresiva.

- ✓ Promoción Eficiente

El lanzamiento de una promoción por parte del fabricante precisa en todos los casos de la colaboración del punto de venta, materializada en la cantidad necesaria de producto de la que debe disponer éste, para hacer frente al incremento de la demanda que ocasiona la oferta promocional (Zorita Lloreda, 2005)

Este objetivo trata de eliminar las compras a proveedores bajo la simple premisa de conseguir un buen descuento por volumen de compra o por promoción de los propios proveedores.

En cambio, los distribuidores y mayoristas, bajo este contexto de promoción eficiente, trabajan con la información procedente de los puntos de venta para formular sus órdenes de pedidos acorde a la demanda de cada producto, y si la demanda de producto es muy predecible y sostenida en el tiempo, incluso ya si se podría establecer un “forward commit”, que significa hacer pedidos iguales o similares en cuanto a volumen de mercancía, durante un periodo determinado de tiempo.

- ✓ Introducción Eficiente de Productos

La introducción de nuevos productos al mercado es un proceso complejo que requiere de una estrategia bien definida y una ejecución cuidadosa. Para lograr una introducción exitosa, es necesario conocer las necesidades y deseos de los consumidores, así como las tendencias del mercado. (Sánchez Huerta & Martínez Interlandi, 2023)

La introducción eficiente de productos, conlleva el minimizar las posibilidades de fracaso en el caso de desarrollo e introducción de nuevos productos en los puntos de venta. Mediante la integración y la cooperación de productores,

distribuidores y mayoristas se puede conseguir una forma de trabajo homogénea que permita reducir los costes de desarrollo de nuevos productos, y así sacar adelante solamente los proyectos de aquellos productos que han probado un nivel de aceptación entre los consumidores aceptable y con prospectos de generar un margen de beneficio deseado.

- ✓ Reposición Eficiente del producto

Como su nombre bien lo indica, el significado de reposición implica recolocar productos en el inventario. Forma parte de la cadena de suministro y, por lo general, se coordina entre un comercio y su distribuidor. (Acacia, 2021)

La idea principal, es la de mantener los niveles de stock de productos en los puntos de venta demandados por los consumidores que minimice los costes logísticos. Esto se puede hacer en colaboración con empresas que faciliten las siguientes tareas: Identificar niveles de servicio deseados por los clientes en base a la información disponible y a metodología científica. Examinar los posibles hándicaps (desventaja o circunstancia desfavorable) de todas las alternativas, costes logísticos disponibles. Rediseñar procesos para reducir los costes de logística.

3.3. Plan de acción

Un plan de acción es el momento clave donde se elabora la estrategia de tu negocio, es decir, se definen las metas que se quieren conseguir, se fijan los plazos y se calculan los recursos que se tienen. Es importante que esto se defina bien ya que de esta forma puedes valorar si estás cumpliendo con tus objetivos y tus tiempos para llegar a tu meta (Salvador, 2018)

El autor lo que está definiendo es que un plan de acción es un plan táctico porque es el instrumento que se utiliza para ordenar adecuadamente las actividades a realizar en cada paso a seguir para el cumplimiento de metas y logra la trayectoria hacia la visión de la empresa.

3.3.1. Pasos para la elaboración de un plan de acción

Es importante que este trámite se haga en equipo ya que las ideas que salgan entre todos siempre van a ser más interesantes que las que puedan aportar sólo una persona. Pero si no se cuenta con un equipo, se debe tratar de hacerlo en un par de días para extraer el máximo de ideas posibles y si se puede compartir con alguien de confianza seguro se logrará más ideas (Salvador, 2018)

Lo que el autor sugiere, es que la elaboración de un plan de acción debe realizarse con representantes de cada una de las áreas o especialidades de la empresa, de forma tal que cuando fluyan las ideas, sean tomados en cuenta todos los departamentos, y entre más aportes se ofrezca mejor resultado se tendrá. Cuando no se cuenta con equipo interdisciplinario, es necesario emprender una investigación exhaustiva en todas las dimensiones de la empresa para recopilar los suficientes datos y poder contemplarlos en el plan a desarrollar.

3.3.1.1. Lluvia de ideas

La tormenta de ideas (lluvia de ideas o brainstorming) es una técnica de pensamiento creativo, utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales. Estaba orientado a la búsqueda de ideas novedosas en áreas de la publicidad (Bustamante, 2012)

Es decir que, al momento de contemplar la búsqueda de información, no solo se debe buscar problemas dentro de la empresa, sino también situaciones y posibles soluciones a cada aspecto, sabiendo que no toda situación o problema podrá ser solucionada dentro de la empresa, también en ocasiones se tiene que buscar datos a lo externo de la misma.

Para hacer una buena lluvia de ideas es bueno que se investigue a la competencia, ser capaz de ponerse en el papel del competidor, definir muy bien las limitaciones y ponerse en el peor lugar, es decir establecerse un presupuesto

mínimo, de esta forma habrá capacidad de elaborar soluciones mucho más creativas (Salvador, 2018)

El autor sugiere que no solo se quede con los datos del ambiente interno de la empresa, sino que se investigue el ambiente externo, iniciando con la competencia, quienes podrán dar aporte significativo para la toma de decisión en cuanto a acciones futuras a tomar. La competencia es el mejor modelo de seguir o rechazar según sea el caso.

3.3.1.2. Meta a conseguir

Este paso se refiere a dónde quieres llegar, es decir, lo que económicamente quieres conseguir, donde te quieres situar, cuál es tu objetivo. Esto es importante ya que si no se marca esta meta, se puede frustrar y sentir que trabaja sin rumbo, por lo que también se recomienda que se defina el tiempo de cuando se quiere conseguir (Salvador, 2018)

El autor explica que una meta a conseguir está dada en términos cuantitativos y cualitativos, debido a que es todo aquello que se quiere lograr con la empresa y que por ende ese todo te ubica en una posición geográfica, demográfica y económica, en un tiempo establecido preferiblemente de mediano o corto plazo.

3.3.1.3. Definición de clientes

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él y por lo tanto, que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisa (Muñiz González, 2019)

El autor expresa que erróneamente y en términos generales, se ha venido definiendo al cliente como un individuo específico del cual las empresas esperan lo

máximo de sus necesidades; sin embargo sugiere que se vea al cliente como ese conjunto de personas que a su vez tiene contacto con otros grupos desconocidos para la empresa pero de gran potencial para su producto; es decir que se refiere a esa acumulación de personas que hacen una red de comunicación, con todos los posibles prospectos que estén necesitando del producto o servicio que la empresa ofrece.

3.3.1.4. Recursos

Los recursos empresariales son la esencia misma de toda corporación. Engloban desde los recursos materiales, tangibles y agotables, hasta aquellos de difícil percepción como el valor de marca o la productividad de los colaboradores (Sinnaps, 2019)

Es decir que los recursos son todos aquellos elementos que se necesita para llevar a cabo una acción; entre estos puede ser: humanos, materiales, técnicos, metodológicos, financieros, no financieros, hasta de aptitudes y actitudes en cuanto al talento del personal, es decir todas las herramientas que se podría utilizar para alcanzar una meta.

3.3.1.5. Objetivos medibles

Cuando se habla de objetivos de marketing se parte de la base, de que hay dos tipos de objetivo: los cualitativos y los cuantitativos y ambos son medibles (Arana, 2015)

El autor induce a que todo tipo de objetivo es posible medirlo, esto dependerá de que tan real, específico y alcanzable sea. Todo tipo de objetivo se puede medir ya sea en el tiempo, en el territorio, en la demografía.

a. Objetivos cualitativos

Son aquellos objetivos que fija la empresa para conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado. Al plantearlos se establecen metas más

genéricas. Son más subjetivos, por lo tanto menos tangibles, más complicados de medir que los objetivos cuantitativos (FMK, 1997)

Es decir que, al formular objetivos cualitativos, éstos deben estar relacionados totalmente con el mercado y todo lo que la empresa defina en función de esto; debe tomar en cuenta el comportamiento del mercado en todas sus dimensiones.

Según FMK, (1997). Entre los diferentes objetivos cualitativos están:

- ✓ Captar nuevos clientes
- ✓ Recuperar clientes perdidos
- ✓ Introducir nuevos productos
- ✓ Ampliar gama de un punto de venta
- ✓ Conseguir mayor cobertura territorial
- ✓ Dar mayor rotación a un producto
- ✓ Fidelizar cartera de clientes

Se puede apreciar, como el autor contempla diversas situaciones provenientes del mercado por ejemplo: Captar nuevos clientes se logra cuando existe un mercado insatisfecho y la empresa tiene la capacidad de cubrirlo; recuperar clientes perdidos, se logra cuando la empresa realiza innovación tanto en los procesos como en los productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, por ende aquellos que se habían retirado regresan; estas mismas innovaciones da pautas a introducir nuevos productos, por ende se logra ampliar o desarrollarse en el mercado para ofrecer sus nuevos productos; y así sucesivamente, hasta lograr la fidelización de la cartera de clientes.

b. Objetivos cuantitativos

Son aquellos objetivos que la empresa fija para obtener unos mejores resultados económicos, que generalmente quiere ver cumplidos a corto plazo. (FMK, 1997)

El autor corporativo, explica que los objetivos cuantitativos están relacionados con todo lo que la empresa puede controlar y que a su vez esto impacta en la rentabilidad de la misma. Es decir que están relacionados con las cantidades de elementos necesarios para emprender todas las operaciones de la empresa.

Según FMK, (1997) entre los diferentes objetivos cuantitativos están:

- ✓ Previsionar las ventas en términos monetarios
- ✓ Previsionar las ventas en términos de producto
- ✓ Previsionar las ventas por zona geográfica
- ✓ Previsionar ventas por vendedor
- ✓ Definir número de visitas
- ✓ Definir número de pedidos

El autor sugiere que se definan objetivos cuantitativos en relación con la cantidad de utilidad monetaria, que se va a lograr en un período determinado, la cantidad de productos que se tiene que ubicar en el mercado para ganar el porcentaje deseado en utilidades, qué cantidad de zonas se cubrirá; cuantos vendedores se necesitan y cuál debe ser su rendimiento. En otras palabras, los objetivos cuantitativos están relacionados con la capacidad de la planta.

3.3.1.6. Cronograma del plan de acción

El cronograma es ordenar todas las ideas que has alcanzado para tenerlo todo en una plantilla y poder ver la evolución del plan de acción en un mismo cuadro, pero siempre puedes adaptarla a tus necesidades (Salvador, 2018)

El cronograma su misma palabra lo expresa, no es más que ordenar en forma lógica y según el grado de importancia todas las actividades a desarrollar en un tiempo determinado, con los recursos necesarios según sea el caso.

Tabla Nº 1

Cronograma del Plan de Acción								
Meta Plan de Acción	Objetivos (Orden prioridad)	Subobjetivos (Orden prioridad)	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo? Ordenar Cronologicamente		¿Quién?
						Inicio	Fin	
Mi meta	OBJ 1	SUBOBJ 1						
	OBJ 2							
	OBJ 3							

Fuente: (Salvador, 2018)

IV. HIPÓTESIS

La logística de distribución de la empresa Econored Big Cola, ha tenido una influencia significativa en la respuesta brindada a los clientes durante el año 2023.

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES O SISTEMA CATEGORIAL

Variable	Dimension	Concepto	Sub variable	Indicador	Escala	Dirigido a:	Instrumento	Pregunta
Logística de distribución	Proceso de la logística de distribución	La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)	Elementos del proceso de la logística de distribución	Planificación de la demanda	Exc - MB - B - R - M Organiza y prepara datos Hace una previsión preliminar Integra datos de mercado Concilia previsiones ascendentes y descendentes Desarrolla una previsión final Usa analítica para supervisar el rendimiento del proyecto	Trabajadores	Encuesta	Valore los pasos que utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.
					Libre	Gerente	Entrevista	Valore qué pasos utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.
					Exc - MB - B - R - M Organiza y prepara datos Hace una previsión preliminar Integra datos de mercado Concilia previsiones ascendentes y descendentes Desarrolla una previsión final Usa analítica para supervisar el rendimiento del proyecto	Empresa	Guia de observación	Valoración de los pasos que utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.

Logística de distribución	Proceso de la logística de distribución	La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)	Elementos del proceso de la logística de distribución	Labores de almacén y conservación	Exc - MB - B - R - M Recepción de los productos Ejecuta un control de calidad inmediato Lleva control e inventario de los productos almacenados Realiza un almacenamiento correcto de las mercancías Prepara los pedidos solicitados por los clientes Realiza despacho rápido de los pedidos Garantiza existencia de productos demandados Controla fechas de vencimientos	Trabajadores	Encuesta	Valore las actividades de almacenamiento y conservación de los productos que realiza esta empresa.
					Libre	Gerente	Entrevista	Valore que actividades de almacenamiento y conservación de los productos realiza esta empresa.
					Exc - MB - B - R - M Recepción de los productos Ejecuta un control de calidad inmediato Lleva control e inventario de los productos almacenados Realiza un almacenamiento correcto de las mercancías Prepara los pedidos solicitados por los clientes Realiza despacho rápido de los pedidos Garantiza existencia de productos demandados Controla fechas de vencimientos	Empresa	Guia de observación	Valoración de las actividades de almacenamiento y conservación de los productos que realiza esta empresa.

Logística de distribución	Proceso de la logística de distribución	La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)	Elementos del proceso de la logística de distribución	Procesamiento de los pedidos	Exc- MB - B - R - M Recepción del pedido Preparación del pedido Envío del pedido Entrega del pedido	Trabajadores	Encuesta	Valore las diferentes fases del proceso de pedidos que utiliza esta empresa.
					__Revisa el número de pedidos que hay que procesar al día __Verifica el número de almacenes __Verifica el tamaño de los almacenes __Revisa la cantidad de personal disponible __Mantiene el stock actualizado y sincronizado __Invierten en sistemas de gestión de pedidos __Gestión de la última entrega __Revisa las condiciones de los pedidos	Trabajadores	Encuesta	¿Cuál de las siguientes acciones realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Cómo valora las diferentes fases del proceso de pedidos que utiliza esta empresa? ¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos?
					Exc - MB - B - R - M Mantiene el stock actualizado Mantiene el stock sincronizado Invierten en sistemas de gestión de pedidos	Empresa	Guia de observación	Valoración de las siguientes acciones que realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos

Logística de distribución	Proceso de la logística de distribución	La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)	Elementos del proceso de la logística de distribución	Diseño y planificación de rutas de reparto	__Revisan la distancia entre el centro y los diferentes puntos de entrega de pedidos. __Controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega. __Relacionan el sentido de las vías y presencia de rutas alternas. __Controlan la cantidad y condiciones de las unidades de transporte logístico disponibles. __Revisan los Niveles y capacidad de rendimiento del combustible. __Controlan la cantidad de paradas necesarias. __Revisan las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico. __Prevé obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.	Trabajadores	Encuesta	¿Cuáles de los siguientes factores se consideran para la planificación de rutas de reparto en esta empresa?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué factores se consideran para la planificación de rutas de reparto en esta empresa?
					__Revisan la distancia entre el centro y los diferentes puntos de entrega de pedidos. __Controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega. __Relacionan el sentido de las vías y presencia de rutas alternas. __Controlan la cantidad y condiciones de las unidades de transporte logístico disponibles. __Revisan los Niveles y capacidad de rendimiento del combustible. __Controlan la cantidad de paradas necesarias. __Revisan las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico. __Prevee obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.	Empresa	Guia de observación	Factores que la empresa considera para la planificación de rutas de reparto
Logística de distribución	Proceso de la logística de distribución	La logística de distribución se refiere a todo el proceso por el que pasan los productos o servicios desde que se fabrican hasta que son entregados al cliente final. (Nuño, 2023)	Elementos del proceso de la logística de distribución	Medición del desempeño mediante el uso de KPI	Mucho - Medio - Poco - Nada Ayuda a lograr tus objetivos estratégicos Informa sobre la planificación de los recursos Puede medirse Hace un seguimiento de lo que puedes controlar e influir Conecta métricas con objetivos estratégicos Brinda a los miembros del equipo una idea clara de su contribución a los objetivos de la empresa	Trabajadores	Encuesta	Valore cuánto contribuyen los aspectos del sistema que utiliza la empresa para medir el desempeño
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Cómo valora los aspectos del sistema que utiliza la empresa para medir el desempeño?

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Intercambio Integrado de Datos Electrónicos	__Contacto directo __Contacto por computadoras sin intermediarios __Contacto por sistemas de internet __Contacto por red o correos __Contacto por intermediarios __Contacto por bases de datos	Clientes	Encuesta	¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?
					__Contacto directo __Contacto por computadoras sin intermediarios __Contacto por sistemas de internet __Contacto por red o correos __Contacto por intermediarios __Contacto por bases de datos	Trabajadores	Encuesta	¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?
					__Contacto directo __Contacto por computadoras sin intermediarios __Contacto por sistemas de internet __Contacto por red o correos __Contacto por intermediarios __Contacto por bases de datos	Empresa	Guia de observación	Mecanismos que utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes
Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Gestión de Categoría	__Si; __No	Clientes	Encuesta	La empresa ofrece los productos a sus clientes en categorías?
					__Si; __No	Trabajadores	Encuesta	La empresa ofrece los productos a sus clientes en categorías?
					Mucho - Medio - Poco - Nada Destino Rutina Ocasional Conveniencia	Clientes	Encuesta	Valore las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa
					Mucho - Medio - Poco - Nada Destino Rutina Ocasional Conveniencia	Trabajadores	Encuesta	Valore las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa
					Libre	Gerente	Entrevista	Valore cómo atienden las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Programa de Reposición Continua	__Siempre, __Casi siempre, __Indiferente, __Casi nunca, __Nunca	Clientes	Encuesta	¿Ha encontrado el producto que busca, en esta empresa?
					__Siempre, __Casi siempre, __Indiferente, __Casi nunca, __Nunca	Trabajadores	Encuesta	¿Los clientes encuentran el producto que buscan?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué inconvenientes han tenido para garantizar la reposición continua de los productos?
Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Gestión de Pedidos Informatizado	Extremadamente efectivo - Muy efectivo - Bien efectivo - Regularmente efectivo - Nada efectivo Pedidos personales Pedidos online Apartados Correo electrónico Whatsapp Página web	Clientes	Encuesta	Valore la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos?
					Extremadamente efectivivo - Muy efectivo - Bien efectivo - Regularmente efectivo - Nada efectivo Pedidos personales Pedidos online Apartados Correo electrónico Whatsapp Página web	Trabajadores	Encuesta	Valore la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué efectividad tienen los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos?

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Fluidez de Distribución	Extremadamente Actuales Muy actuales Bien actuales Regularmente actuales Desactualizados	Clientes	Encuesta	¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?
					Extremadamente Actuales Muy actuales Bien actuales Regularmente actuales Desactualizados	Trabajadores	Encuesta	¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?
					__Extremadamente Rápido; __Muy rápido; __Bien rápido; __Regularmente rápido; __Lento	Clientes	Encuesta	¿Cómo valora el tiempo de entrega?
					__Extremadamente Rápido; __Muy rápido; __Bien rápido; __Regularmente rápido; __Lento	Trabajadores	Encuesta	¿Cómo valora el tiempo de entrega?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?
					Extremadamente Actuales Muy actuales Bien actuales Regularmente actuales Desactualizados	Empresa	Guia de observación	valoración de las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa
Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Modelo para Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Se considera un modelo estratégico en el cual clientes y proveedores colaboran para ofrecer el mayor valor agregado al cliente final, eliminando las ineficiencias de la cadena de suministros. (García de la Serrana, 2017)	Componentes del modelo ECR	Estimación de Costes en Base a la Actividad	__Si, __No	Clientes	Encuesta	¿La emrpresa le hace cobros adicionales para recibir a tiempo sus pedidos?
					__Si, __No	Trabajadores	Encuesta	¿La empresa le hace cobros adicionales a sus clientes, para entregarle a tiempo sus pedidos?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿La empresa le hace cobros adicionales a sus clientes, para entregarle a tiempo sus pedidos?

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Objetivos destacables de un sistema de ECR	Los diferentes tipos de objetivos del ECR están enfocados a Incrementar las ventas seleccionando adecuadamente el segmento de mercado, dinámica y momento de la promoción, así como también reducción de costos de gestión y control de las promociones. (Storecheck, 2023)	Tipos de objetivos	Surtido diverso de productos eficiente	__Si, __No	Clientes	Encuesta	¿La variedad de productos que le ofrece la empresa, se ajusta a sus necesidades?
					__Si, __No	Trabajadores	Encuesta	¿La variedad de productos que le ofrece la empresa a sus clientes, se ajusta a sus necesidades?
					Mayor satisfacción del consumidor. Aumento en la lealtad de los consumidores. Mejor aprovechamiento del espacio en anaquel. Los clientes se enfocan en los productos con más alto volumen o alto margen. Se reduce el énfasis en productos con bajo volumen o bajo margen. Se abre la posibilidad de poseer una variedad Acomodo específicos por tienda individual. Se posibilita una mejor evaluación de promociones. Se pueden aplicar mejores estrategias de precios.	Trabajadores	Encuesta	¿Qué beneficios ha logrado la empresa con el surtido de productos que maneja?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué dificultades ha tenido la empresa para garantizar surtidos diversos de los productos?
Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Objetivos destacables de un sistema de ECR	Los diferentes tipos de objetivos del ECR están enfocados a Incrementar las ventas seleccionando adecuadamente el segmento de mercado, dinámica y momento de la promoción, así como también reducción de costos de gestión y control de las promociones. (Storecheck, 2023)	Tipos de objetivos	Promoción Eficiente	__Beneficios de los productos __Valor de los productos __Categorías de productos __ Ofertas __ Rebajas __ Contactos __Lugar de distribución	Clientes	Encuesta	¿Qué tipo de información encuentra en las promociones que realiza esta empresa?
					__Beneficios de los productos __Valor de los productos __Categorías de productos __ Ofertas __ Rebajas __ Contactos __Lugar de distribución	Trabajadores	Encuesta	¿Qué tipo de información se le brinda a los clientes en las promociones que realiza esta empresa?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué inconvenientes han tenido, para mantener promociones eficientes?
					__Beneficios de los productos __Valor de los productos __Categorías de productos __ Ofertas __ Rebajas __ Contactos __Lugar de distribución	Empresa	Guia de observación	Tipo de información que la empresa les brinda a los clientes en las promociones que realiza

Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Objetivos destacables de un sistema de ECR	Los diferentes tipos de objetivos del ECR están enfocados a Incrementar las ventas seleccionando adecuadamente el segmento de mercado, dinámica y momento de la promoción, así como también reducción de costos de gestión y control de las promociones.	Tipos de objetivos	Introducción Eficiente de Productos	Extremadamente frecuente; __Mucha frecuencia; __Buena frecuencia; __Regular frecuencia; __Ninguna frecuencia	Clientes	Encuesta	¿Con qué frecuencia le ofrecen productos nuevos en esta empresa?
					Extremadamente frecuente; __Mucha frecuencia; __Buena frecuencia; __Regular frecuencia; __Ninguna frecuencia	Trabajadores	Encuesta	¿Con qué frecuencia le ofrecen productos nuevos en esta empresa?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué inconvenientes han tenido para ofrecer productos nuevos?
Respuesta eficiente al consumidor (ECR)	Objetivos destacables de un sistema de ECR	Los diferentes tipos de objetivos del ECR están enfocados a Incrementar las ventas seleccionando adecuadamente el segmento de mercado, dinámica y momento de la promoción, así como también reducción de costos de gestión y control de las promociones. (Storecheck, 2023)	Tipos de objetivos	Reposición Eficiente del producto	__Producto dañado __Error en precios __Falta de productos __Producto vencido __Producto cambiado __No encuentro lo que busco	Clientes	Encuesta	¿Cuál de los siguientes motivos ha provocado que la empresa le haga una reposición eficiente de los productos?
					__Producto dañado __Error en precios __Falta de productos __Producto vencido __Producto cambiado __No encuentro lo que busco	Trabajadores	Encuesta	¿Cuál de los siguientes motivos ha provocado que la empresa le haga una reposición eficiente de los productos?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿En qué circunstancias la empresa hace una reposición eficiente de productos a sus clientes?
					Libre	Gerente	Entrevista	¿Qué inconvenientes han tenido al momento de hacer reposición de productos?

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

1.1. Según tipo de estudio

Existen dos tipos de Investigación, según Namakforoosh (2005) Una se llama investigación aplicada y sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias, la característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas con mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, la otra se define como investigación pura o científica como una investigación sistemática, controlada, empírica y crítica de propuestas hipotéticas acerca de presuntas relaciones entre fenómenos naturales.

Partiendo de este concepto se puede definir que una investigación aplicada, se usa cuando se tiene interés de resolver un problema y que de alguna manera se requiera toma de decisiones para llevar a cabo sugerencias que surjan de los resultados que se obtendrán.

Los resultados encontrados en la presente investigación, serán utilizados como base en la toma de decisión de Econored Big Cola Sébaco, para brindar una respuesta eficiente a sus clientes.

1.2. Según el paradigma es positivista.

El paradigma positivista también llamado paradigma cuantitativo, empírico – analítico, racionalista; ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca solo hechos y sus leyes, no causas ni principios de las esencias o sustancias (Bernal Torres, 2010)

Es decir que nos entrega una visión interesante de los paradigmas, centrados en la causa-consecuencia, al momento de comprender el futuro conocimiento, descrito de manera objetiva y libre de valores.

Esta investigación tiene un paradigma positivista, dado que no se busca conocer las causas de los síntomas, sino los hechos sustanciales de la cadena de suministro, para determinar las desviaciones que se puedan corregir.

1.3. Según la profundidad de estudio

Eisenhardt (1989) citado por Martínez Carazo (2006), concibe el estudio de caso contemporáneo como “una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares”, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría.

Es decir que una investigación con un nivel de profundidad de estudio de caso, es aquella que se enfoca en el análisis de una parte específica de la empresa o bien, de un elemento o perspectiva, en búsqueda de respuestas a los síntomas persistentes.

Desde estas teorías, se garantiza que la presente investigación tiene un nivel de profundidad de estudio como estudio de caso, dado que se está analizando únicamente la logística de distribución de Econored BIG Cola Sébaco, con el fin de garantizar respuestas eficientes a los consumidores de las bebidas que esta empresa distribuye. Claro está que solo se estudia uno de los elementos de la cadena de valor de la empresa, como es la perspectiva de logística de distribución.

1.4. Según su cobertura

Esta investigación es de corte transversal, debido a que, según Bernal Torres, (2010) este se da cuando el período que se estudia es una pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el tiempo de este estudio. Para este estudio solo se está tomando el año 2023 y los instrumentos se aplicaron una sola vez.

1.5. Según su diseño

Según Hernández Sampieri, (2010.) El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee y lo clasifica en experimental y no experimental. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio.

Es decir que toda investigación debe tener un orden establecido en un plan de acción para el mayor provecho del tiempo y recursos, el cual impactará en el buen desarrollo de la información obtenida.

Existen dos tipos de diseños, el experimental y el no experimental. Para esta investigación se considera un diseño no experimental, debido a que no se están manipulando ninguna de las variables, simplemente se está recopilando hechos sustanciales de lo que está pasando con las variables de estudio.

1.6. Según su enfoque de estudio

Este estudio es cuantitativo con elementos cualitativos, porque:

1.6.1. Cuantitativo

Bernal Torres, (2010) Establece que se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición, posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos y se contestan las preguntas de investigación y con el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Fue necesario recopilar datos con la aplicación de encuesta a los clientes, lo que necesitó de un procesamiento estadístico, para la interpretación de resultados. Todas las preguntas de dicho instrumento contienen unidades de medida cuantitativa, es por eso que este estudio lleva enfoque cuantitativo.

1.6.2. Con elementos cualitativos

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Ruiz Olabuénaga, 2012.)

Es decir que se logra opiniones personales de acuerdo a los eventos o situaciones que se vive según el indicador estudiado. En este sentido, se logró obtener opiniones personales del gerente de Econored Big Cola Sébaco, al momento de aplicarle una entrevista a profundidad, la cual contiene preguntas abiertas en su totalidad.

También se recopiló opiniones del investigador, al momento de aplicar una guía de observación a indicadores observables, lo que contribuyó a la triangulación de todos los resultados.

1.7. Población y muestra

La población: Para Bernal Torres, (2010) es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.

Se entiende por población a la totalidad de las observaciones que corresponden, por lo tanto, pueden definirse varias poblaciones en un solo universo. Desde esta perspectiva, la población establecida para este estudio corresponde a todos los clientes y trabajadores de la empresa.

La muestra para Hernández Sampieri, (2010.) Es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Para Bernal Torres, (2010) muestra es una parte, o parte de una población de interés. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de ante mano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.

Considerando los elementos teóricos, se ha definido una muestra con un total de 69 personas, conformada por 61 clientes y 8 trabajadores; no fue necesario aplicar fórmula estadística, dado que la cantidad de población es finita.

1.8. El Sistema de muestreo:

Es no probabilístico a conveniencia del estudio

Un muestreo no probabilístico: esto es la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad si no de las características de la investigación (Hernández Sampieri, 2010.)

Ruiz Olabuénaga, (2012.) Afirma que este proceso consiste en seleccionar las unidades muéstrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria.

Un muestreo por conveniencia: la elección de los casos no dependen de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, si no de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos. (Ruiz Olabuénaga, 2012.)

Entre los criterio de inclusión fue el que se utilizó para definir a las personas que conforman la muestra: clientes con más de una facturación, los que conocen bien el sistema de servicio de la empresa, los clientes fieles de la empresa, los que están activos en la base de datos, los clientes que visitan por referencias de otros

y todos los clientes que visitaron el establecimiento entre el 06 de mayo al 15 de septiembre del 2023, dado que esa fue la fecha de aplicación de los instrumentos, resultando un número de 69 personas entre clientes y trabajadores.

1.9. Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos.

Método inductivo es definido por Bernal Torres, (2010) Como el proceso de razonamiento de una parte de un todo, va de lo particular a lo general, de lo individual a lo universal.

Murkr, (2006) Aporta que éste método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

El método inductivo se aplica en la presente tesis mediante la construcción y aplicación de los diferentes instrumentos (encuesta, entrevista y observación).

Método deductivo afirma Bernal Torres, (2010) Que es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Hernández Sampieri, 2010.)

Este método se aplicó en la tesis, en el análisis y discusión de resultados, en vista que se tiene que hacer deducciones del comportamiento de las diferentes variables por medio de sus indicadores estudiados y de esta manera llegar a las conclusiones planteadas.

Método analítico; es aquel método de la investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiendo en sus elementos para observar las causas, la naturaleza y sus efectos (Hernández Sampieri, 2010.)

Este proceso cognoscitivo según Hernández Sampieri, (2010.) Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

El método analítico permite conocer cuál es el contenido de las variables de estudio, desde los elementos que los caracterizan como variables independientes y cómo estás aportan a la organización en la problemática de estudio

Este método se aplica a lo largo de la tesis, pero principalmente en el marco teórico, donde fue necesario desmembrar las variables en diferentes componentes o partes, para poder dirigir el cumplimiento de los objetivos, ya que de esta forma, proporcionan elementos de razonamientos necesarios para analizar los componentes de estudio del tema abordado para alcanzar conocimientos nuevos y enriquecedores para la identificación de los indicadores que sirvieron en la construcción de los instrumentos.

Método sintético: Es un proceso de razonamiento que tiene a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis se trata en secuencias de hacer una exposición metódica y breve en resumen. (Bernal Torres, 2010)

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Hernández Sampieri, 2010.)

Los Métodos teóricos y empíricos de extracción de datos permiten efectuar un análisis de la información que se obtendrá en tablas de frecuencia, gráficos e imágenes, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas, por ello se evidencia la estrecha vinculación que poseen, ya que los procesos teóricos fundamentan la teoría por lo que operan procesos lógicos de pensamientos y los empíricos están fundamentados en la observación y no fundamentados en la encuesta, entrevista, trabajo con documentos etc.

Se aplica el método de síntesis cuando se redactan las conclusiones y recomendaciones, derivadas del análisis y discusión de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

1.10. Sistema para procesar datos.

Según Bernal Torres, (2010) es la técnica que consiste en la recolección de los datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para que pueda tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente

Lo que afirma el autor, nos lleva a obtener una afirmación que consiste en que el procesamiento de la información genera mayor empoderamiento a comercializadora panamericana ya que puede tomar acción o medidas correctivas garantizando una mejor toma de decisión a corto plazo y una vez que los instrumentos sean aplicados, los datos serán procesados mediante software Excel donde se construirán tablas de frecuencias y gráficos que presenten solamente los resultados obtenidos

1.11. Plan de análisis de resultados

1.11.1. Análisis estadístico

Según searchdatacenter, (2014). El análisis estadístico es un componente del análisis de datos. En el contexto de la inteligencia de negocios (BI), el análisis estadístico requiere recoger y escudriñar cada muestra de datos individual en una serie de artículos desde los cuales se puede extraer las muestras.

El objetivo del análisis estadístico es identificar tendencias. tomando en consideración esta afirmación, aplicando las variables de estudio, por ejemplo, se utiliza este método de análisis estadístico para encontrar modelos en los datos no estructurados y semi-estructurados de los clientes nuevos y frecuentes durante el objetivo de estudio que se puedan utilizar para crear una experiencia para el cliente más positiva y aumentar las ventas.

También el análisis estadístico se aplicó al momento de procesar los datos en el programa Excel, en donde se generaron diversas tablas de frecuencia y de ellas se diseñaron todos los gráficos que muestran los hechos encontrados.

1.11.2. Análisis cualitativo

Para Narváez Burbano, (2014) es el procedimiento más común de análisis es el que a continuación se menciona y parte de la denominada teoría fundamentada (Grounded theory), lo cual significa que los hallazgos van emergiendo desde los datos, aunque se presenta de manera esquemática no es un proceso lineal, es decir sabemos dónde comenzamos, pero no donde habremos de terminar. Es sumamente iterativo y en ocasiones es necesario regresar al campo por más datos enfocados.

En este proceso nos conduce a una reducción de datos ya que es el paso de selección, centralización, atracción y transformación de los datos, que son parte de las variables de estudio, con ello se transforma un hallazgo en una fuente de información para la construcción de la presente tesis.

Fue pertinente realizar una matriz de datos cualitativos, para poder identificar las opiniones pertinentes y relevantes para la triangulación de la información de todos los instrumentos utilizados. Se aplicaron dos instrumentos cualitativos como es la entrevista y una guía de observación.

1.12. Plan de recolección de datos.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas e instrumentos que pueden ser utilizados para desarrollar los sistemas de información (Yuni & Urbano, 2006)

Para la recolección de datos de la presente tesis de investigación se planifica una serie de técnicas e instrumentos para el estudio en mención, se detallan a continuación:

1.13. Técnicas y su descripción

La técnica: es un sistema de supuestos y reglas que permiten hacer bien las cosas. (Yuni & Urbano, 2006)

Este sistema es una guía que conduce a un orden lógico del desarrollo de la tesis aplicando de manera correcta las fuentes teóricas y los elementos para obtención de datos que nos lleven a alcanzar los objetivos propuestos.

Por lo antes señalado, fue necesario utilizar las siguientes técnicas:

La encuesta:

Se define como el Procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas, a una parte de la población, que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. La obtención de la información es mediante la interrogación escrita. (Zacarias Ortez, 2000.)

Es decir que representa una técnica de investigación que facilita conocer información de un fenómeno en particular, a través de la percepción de muchos individuos que ayudan a comprender los hechos. Para esta investigación fue necesario aplicar encuestas a los clientes con las características descritas en el sistema de muestreo y trabajadores de 69, con el número obtenido de muestra.

Fue necesario diseñar dos guías de encuestas, una para los clientes, conteniendo 13 preguntas (ver anexo Nº 1) y otra para los trabajadores con 21 preguntas (ver anexo Nº 2), en ambas guías se redactaron preguntas totalmente cerradas.

La entrevista:

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Zacarias Ortez, 2000.)

Por lo antes expuesto se ve la necesidad y una gran oportunidad de aplicar la entrevista al gerente propietario de la Empresa Econored Big Cola Sébaco, con un total de 19 preguntas, todas totalmente abiertas, para recopilar la mayor cantidad de opiniones posibles (ver anexo Nº 3)

La observación:

La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada (Bernal Torres, 2010)

Este método de recolección de información es el camino fundamental para realizar la investigación y su fin como podemos analizar consiste en no manipular la información, las relaciones y la distribución de las variables empleadas ya que solo son identificadas y estudiadas en su ambiente natural, de esta manera se identifican las principales actividades.

Se requirió de una guía de observación con un total de 7 indicadores observables, todos adecuados a cada una de las variables de estudio, la mayoría de las unidades a observar, requirieron entre 1 y 2 observaciones.(ver anexo Nº 4)

1.14. Instrumentos y su descripción:

Los instrumentos constituyen para el investigador una guía que orienta la obtención de los datos que se necesitan para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación y medir las variables e indicadores definidas en el estudio (Sequeira V. 1994)

Cuando se posee una guía, se aprovecha al máximo el tiempo ya que los datos obtenidos son los idóneos para cumplir con la meta propuesta, debido a que se ha realizado un proceso de valoración y validación de todas las variables predominantes para este efecto.

Existen diferentes tipos de instrumentos, cada uno con un objetivo particular y aplicable a cada tipo de investigación en base a la técnica seleccionada, por cuanto, en esta investigación fue necesario utilizar los que a continuación se detallan:

El cuestionario:

Es el instrumento de la encuesta y se define como: conjunto de preguntas, preparadas cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación *(Ortez, 2000, pág. 101)*

Se refiere a un instrumento estructurado de manera ordenada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Se elaboró un cuestionario conteniendo una cantidad de 13 preguntas para los clientes y 21 preguntas para los trabajadores, todas totalmente cerradas (ver anexo Nº 1 y 2)

Guía de entrevista:

Esta se define (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) como una reunión para intercambiar información, entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).

Para el autor la entrevista es una herramienta para obtención de datos que involucra al entrevistador este realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta (El instrumento prescribe que ítems se preguntaran y en qué orden) que permite ahondar elementos con mayor apertura a eventos que se encuentren implícitos en la pregunta que se dirige al entrevistado.

Para esta tesis se construyó un instrumento conteniendo una cantidad de 19 preguntas, todas totalmente abiertas (ver anexo Nº 3)

Guía de observación:

Murkr, (2006) Define que es una estrecha y simultanea relación del observador, sujeto y el objeto, dependiendo del tipo de investigación el objeto tomaría el lugar del sujeto (s) observable (s).

Fue necesario construir una guía de observación con una cantidad de 7 números de indicadores observables. (Ver anexo Nº 4).

1.15. Proceso de validación de instrumentos

Según Ary (1993). Todo instrumento de medición ha de reunir dos características fundamentales: validez y confiabilidad. La primera, se refiere a la eficacia con que un instrumento mide lo que se desea. La segunda, indica el grado de seguridad que muestra al medir.

Lo que significa que cuando se aplique el instrumento debe reflejar claramente la posición que ocupa el encuestado, y garantizar que todo lo recopilado es fiable, es decir que en ningún momento se puede provocar una situación a conveniencia del investigador.

Para realizar este proceso se recurrió a un grupo de especialistas en la temática de esta investigación, para que valorarán y dieran sus apreciaciones sobre los instrumentos a utilizar en esta tesis, por medio de una carta formal para la aprobación de instrumentos (ver anexo Nº 6) entre estos están:

- ✓ Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera – Gerente empresarial
- ✓ Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, tutora – docente, administradora de empresa y especialista en gerencia empresarial.

VII. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Big Cola, tiene sus oficinas centrales en el Km 5 1/2 Carretera Norte, Paso a Desnivel 800m al N, Parque Industrial Nave No.66, Managua, Nicaragua, sin embargo, el presente estudio, fue realizado en la Econored de Sébaco, la que está siendo gerenciada por el Lic. Wiston Zeledón.

Una vez aplicado los instrumentos y procesados los datos, se procedió a diseñar los gráficos que contienen resultados de cada uno de los indicadores medibles, iniciando con datos generales que soportan los criterios de selección de la muestra, detallado en el diseño metodológico y que a continuación se analizan:

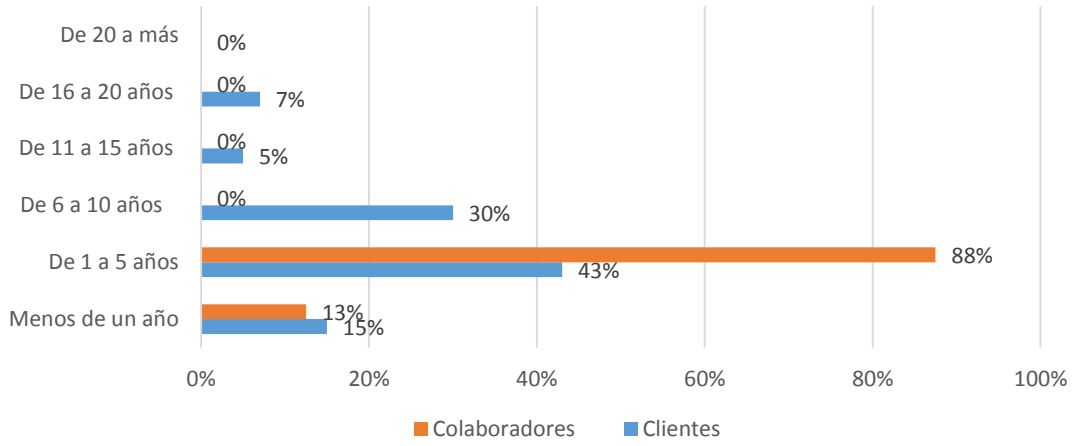


Gráfico Nº 1 Tiempo de tratar con esta empresa
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 1 muestra los resultados del tiempo que tienen los trabajadores de estar laborando en la empresa, así mismo el tiempo que tienen los clientes de estar negociando; el 88% de trabajadores y 43% de clientes dicen tener entre 1 a 5 años; el 15% de trabajadores y 12% de clientes dijeron tener menos de un año; un 30% de trabajadores dijeron tener de 6 a 10 años; un 5% de trabajadores tienen entre 11 a 15 años, solamente el 7% de trabajadores dijo tener de 16 a 20 años.

Se puede deducir que el personal de esta empresa tiene cierto grado de estabilidad laboral, al igual que sus clientes tienen preferencia por los productos de esta empresa. A pesar del tiempo que tiene esta empresa de operar, tienen estancado el comportamiento de clientes, después de los 5 años dejan de ser

clientes, esto es un síntoma de las acciones de distribución que se están realizando y que tienen una incidencia significativa para hacer ventas efectivas.

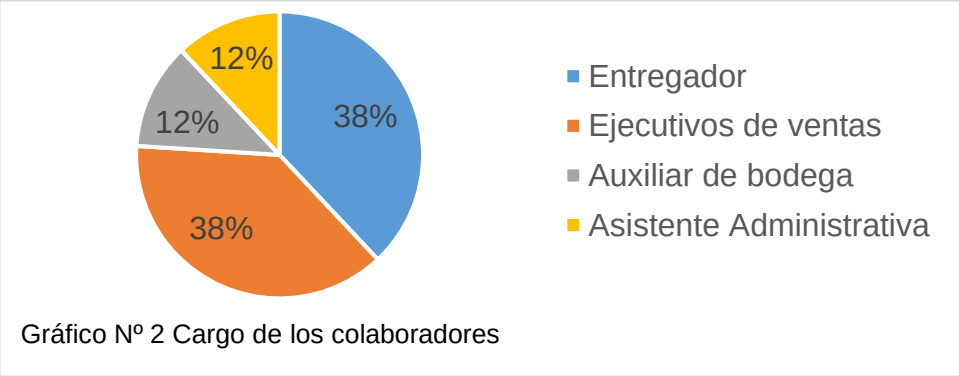


Gráfico Nº 2 Cargo de los colaboradores

El gráfico Nº 2, evidencia el criterio de selección de la muestra, señalado en el diseño metodológico, donde se menciona que deben ser trabajadores que estén relacionado con las actividades de venta y que conozcan plenamente las operaciones de la empresa, desde esta perspectiva un 38% son ejecutivos de ventas, otro 38% son entregadores, un 12% auxiliar de bodega y otro 12% asistente administrativo.

Esta distribución realmente optimiza la parte operativa, porque se logra balancear los tiempos, entre el levantado de pedidos y las entregas de los productos. Es evidente que, estos cuatro cargos están íntimamente relacionados con los clientes de la empresa, cumpliendo así, con los criterios de selección de la muestra.

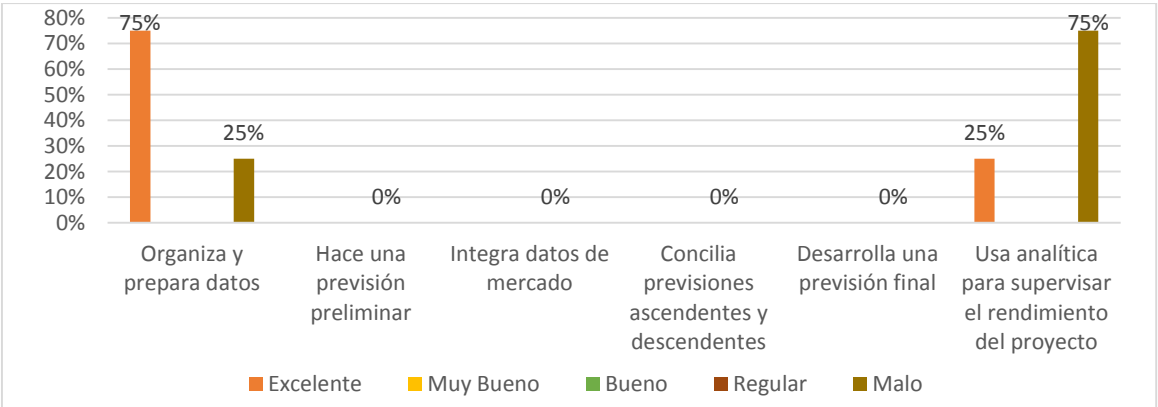


Gráfico Nº 3 Valoración de los pasos de la planificación de la demanda
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 3 contiene resultados referentes a las opiniones sobre la planificación de la demanda establecida en la agencia distribuidora de BIG Cola sucursal Sébaco. Referente al paso de organizar y preparar datos, un 75% de trabajadores opinan que lo hacen excelente, sin embargo, un 25% dijo que los ejecutivos son malos organizando y preparando. Por otro lado, un 75% de trabajadores dijeron que en esta empresa son malos haciendo análisis para supervisar el rendimiento del proyecto, pero un 25% indicaron que lo hacen excelente.

Estos resultados muestran que en la Agencia distribuidora de BIG Cola sucursal Sébaco solo realizan dos pasos de todo el proceso de planificación de la demanda, estos son: organizar y preparar datos, analítica para supervisar el rendimiento de proyecto.

En la entrevista realizada al gerente, esté manifestó que son 3 factores los que toman en cuenta para la planificación de la demanda: “De acuerdo a la venta del año anterior, la venta promedio de los últimos 3 meses y la venta del mes anterior para ver la tendencia, todo esto lo genera la aplicación de NITRO que utiliza el proveedor”. Nitro es un software de gestión de documentos multiuso y con múltiples funciones con una variedad de capacidades para PDF, firma electrónica ya análisis de datos.

Se pudo observar que efectivamente organizan y preparan datos de forma excelente y no se pudo evidenciar la ejecución de todo el proceso de planificación de la demanda.

Con los resultados anteriores, es evidente que no realizan el proceso completo de la planeación de la demanda, por tanto se corre el riesgo de no aprovechar bien las oportunidades de mercado; desde esta perspectiva debe hacerse un fuerte enfoque hacia: una previsión preliminar, integrar datos del mercado, conciliar previsiones ascendentes y descendentes, hasta desarrollar una previsión final; todos estos pasos del proceso contribuirán a mejorar las proyecciones de venta y aprovechamiento de costos de oportunidades de mercadeo.

La planificación y la previsión de la demanda son más importantes que nunca, especialmente porque muchas fuerzas externas, como los fenómenos meteorológicos, las tendencias económicas y las emergencias globales, pueden acabar redefiniendo la demanda. (IBM, 2023)

Es decir que se trata del proceso de ajustar la disponibilidad del producto a la demanda anticipada y lograr identificar barreras o amenazas del entorno. Es por ello la importancia de establecer un proceso completo para la planificación de la demanda; esto contribuirá a las decisiones asertivas, para ello es necesario un plan de acción bien sólido.

Entre los elementos que se deben considerar en ese plan de acción está: gestión del portafolio de productos, una previsión estadística, detección de la demanda, gestión de promociones comerciales. Estos son elementos que a grandes rasgos se deben considerar en los pasos de la planificación de la demanda requerida en esta empresa.

En términos globales, la Econored BIG COLA sucursal Sébaco, realiza comercio en base al prestigio de la marca y no por tener una cadena de suministro eficaz.

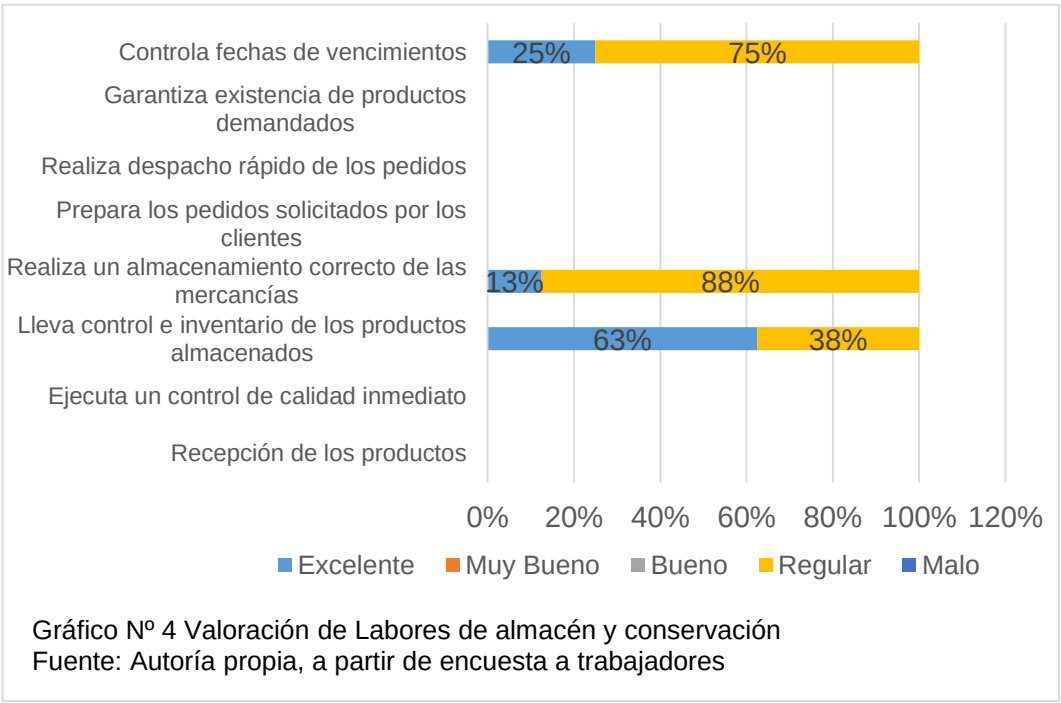


Gráfico Nº 4 Valoración de Labores de almacén y conservación
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 4 contiene resultados sobre la valoración de labores de almacén y conservación, para lo cual fue necesario someter a valorar 8 actividades, donde el 63% de trabajadores opinó que son excelentes llevando control e inventario de los productos almacenados, sin embargo, un 38% dijo que lo hacen de forma regular.

Un 13% de trabajadores dijo que son excelentes realizando un almacenamiento correcto de la mercancía, pero el 88% dijo que lo hacen regular. Un 25% de trabajadores manifestó que controlar las fechas de vencimientos lo hacen excelente, solo un 75% dijo que lo hacen regular.

En la entrevista realizada al gerente, éste manifestó que “se ponen en práctica las normas ISO que son proporcionadas por el Proveedor a los Distribuidores donde se determinan los espacios que hay de un polín con otro en la bodega esto para evitar algún daño o accidente y de igual manera se va despachando el producto de acuerdo a su tiempo de entrada para evitar vencimientos en los productos almacenados”.

Las Normas ISO son un conjunto de estándares reconocidos internacionalmente que fueron creados por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) con el objetivo de garantizar que las empresas sigan unos criterios homogéneos en la gestión de su actividad. (Unifikas, 2023)

Es decir que las empresas con objetivos de crecimiento y desarrollo, tienen como punto de partida estándares que les pueden ayudar en su cadena de valor y específicamente en la cadena de suministro.

Sin embargo, en la observación realizada, se encontró que la fuerza de venta es muy buena ejecutando un control de calidad inmediato, pero enfocados únicamente en almacenamiento de mercancía y fechas de vencimientos.

Es evidente que esta empresa está interesada en mantener el control sobre inventario de los productos almacenados, pero eso no garantiza que se dé una adecuada rotación sino se garantiza: una existencia de los productos demandados,

realizar un despacho rápido de los pedidos, preparar los pedidos solicitados por los clientes y garantizar una recepción adecuada de los productos.

Se hace necesario un enfoque adecuado en la misión de la empresa, para poder garantizar una respuesta eficiente al consumidor, esto contribuirá a mejorar la situación actual de la empresa.

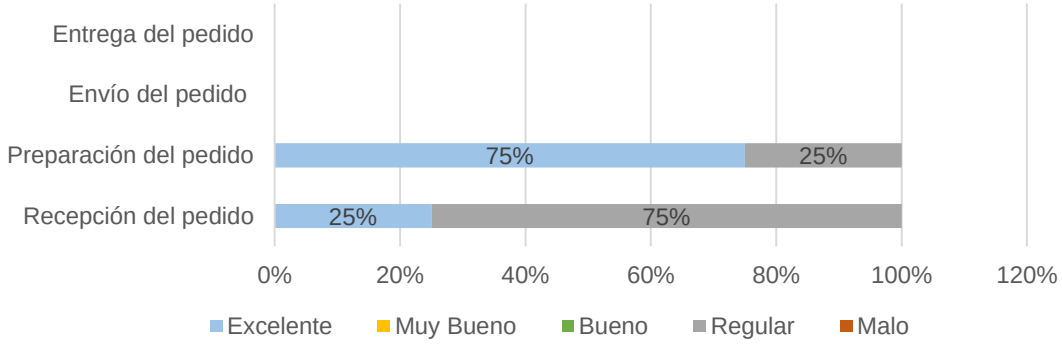


Gráfico Nº 5 Valoración de las fases del Procesamiento de los pedidos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 5 muestra los resultados sobre la valoración de las fases del procesamiento de los pedidos, en donde el 25% de trabajadores señaló que la recepción del pedido lo hace excelente, en cambio el 75% dicen que lo hacen regular. El 75% de trabajadores dijeron que la preparación de pedidos es excelente y el 25% dijo que es regular. No hacen envío ni entrega de pedidos.

En la entrevista realizada al gerente, éste manifestó que valora muy buena las diferentes fases del proceso de pedidos que utiliza esta empresa, ya que la visita del promotor es primordial para que se realice una venta efectiva y luego se dan las siguientes fases de recepción y carga por medio del sistema NITRO donde se factura el producto que hay en inventario.

Nitro System es la plataforma subyacente para la última generación de instancias de EC2 que permite innovar con mayor rapidez, reducir aún más los costos para nuestros clientes y ofrecer más beneficios, como nuevos tipos de instancias y un nivel de seguridad superior. (Amazon, 2023)

Cuando se menciona EC2, se refiere a un servicio de Amazon, que proporciona capacidad informática en la nube segura y de tamaño modificable. Esta es una excelente herramienta digital para mantener actualizada las operaciones de pedidos. A pesar que tienen una excelente herramienta para el proceso de pedidos, se ve la necesidad de incorporar las fases de entrega de pedidos y envío de pedidos, eso le facilitará la respuesta inmediata al cliente.

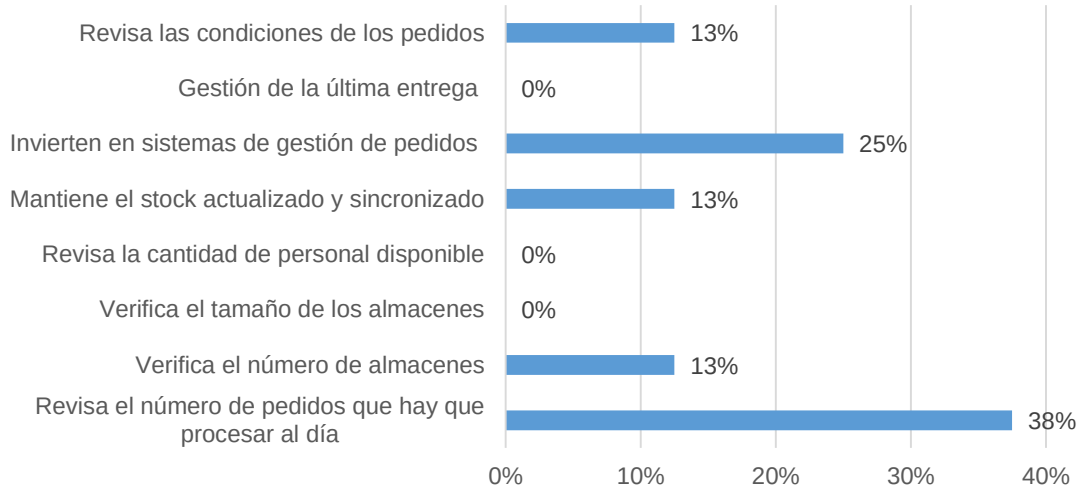


Gráfico Nº 6 Acciones para garantizar el procesamiento de los pedidos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 6 muestra los resultados sobre las acciones que realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos; el 38% de los trabajadores dijo que revisa el número de pedidos que hay que procesar en el día; el 13% dijo que verifica el número de almacenes; otro 13% dijo que mantienen el stock actualizado y sincronizado; un 25% invierten en sistemas de gestión de pedidos; finalmente otro 13% de trabajadores dijeron que revisan las condiciones de los pedidos.

El gerente manifestó que utilizan un sistema llamado NITRO donde este refleja las ventas del día por vendedor, cliente y productos. Se imprime una hoja por vendedor de las ventas realizadas, luego esta pasa a revisión del Bodeguero para verificar si todo está en orden y proceder a cargar el producto con el equipo de reparto.

Se pudo observar que el equipo de ventas de la agencia, mantienen el stock sincronizado de forma excelente, esto se debe a la efectividad del sistema digital que están utilizando. Sin embargo, es importante que también se enfoquen en la gestión de las últimas entregas, revisar la cantidad de personal disponible y verificar el tamaño de los almacenes. Estas últimas son acciones que contribuirán al procesamiento de los pedidos.

La última entrega es el tramo final en la cadena de suministro, y a menudo es la etapa más desafiante debido a las variables en juego, como el tráfico, la geografía y la logística. (DispatchTrack, 2023)

De esta manera, una gestión de entregas eficiente permite a las empresas:

- ✓ Reducir costos operativos
- ✓ Mejorar la satisfacción del cliente
- ✓ Incrementar la eficiencia y la productividad
- ✓ Optimizar el uso de recursos y vehículos

Por todos estos motivos señalados anteriormente, es importante enfocar parte de las operaciones, hacia una eficiente gestión de entrega.

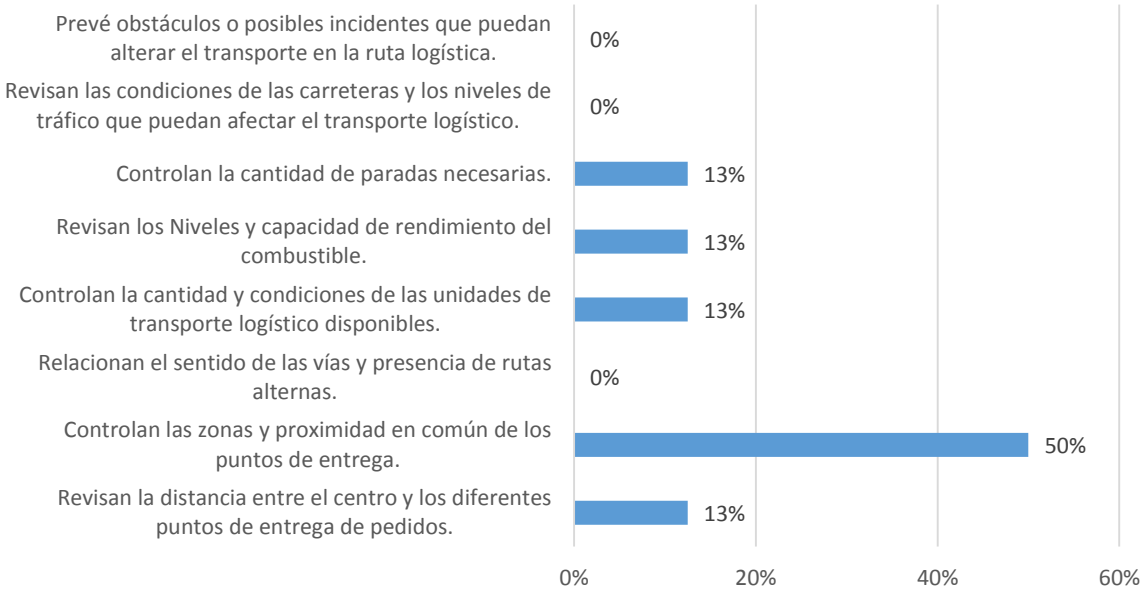


Gráfico Nº 7 Consideraciones para el diseño y planificación de rutas de reparto
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 7 contiene resultados sobre las consideraciones que la empresa debe tener para el diseño y planificación de rutas de reparto, donde el 50% de los trabajadores dijo que controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega; un 13% dijo que revisan la distancia entre el centro y los diferentes puntos de entrega de pedidos; otro 13% señaló que controlan la cantidad y condiciones de las unidades de transporte logístico disponible; otro 13% dicen que revisan los niveles y capacidad de rendimiento del combustible; finalmente un 13% argumentaron que controlan la cantidad de paradas necesarias.

El gerente opinó que “primero que todo se revisa la cantidad de producto que se vendió por cada promotor para destinar el vehículo de entrega, ya sea grande o pequeño según la cantidad, de igual manera se valora la distancia y la zona”.

Se logró observar que efectivamente, controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega, tal a como lo expresaron los trabajadores.

Es importante que se tome en cuenta en el diseño y planificación de rutas de reparto: relacionar el sentido de las vías y presencia de rutas alternativas; revisar las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico; prever obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.

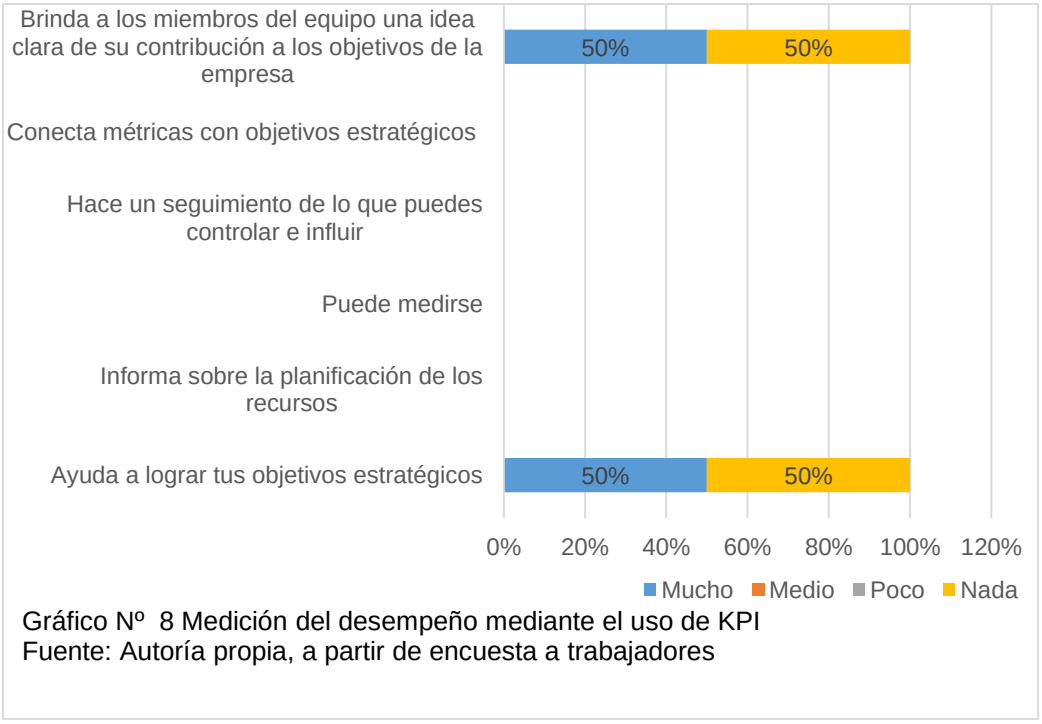


Gráfico Nº 8 Medición del desempeño mediante el uso de KPI
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 8 presenta los resultados sobre la valoración de la medición del desempeño mediante el uso de KPI, que por sus siglas en inglés quiere decir: Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño. Un 50% de los trabajadores dijo que la medición del desempeño ayuda mucho a lograr los objetivos estratégicos, pero el otro 50% dijo que no ayuda nada. El otro 50% señaló que la medición del desempeño brinda mucho a los miembros del equipo una idea clara de su contribución a los objetivos de la empresa.

El gerente señaló que el sistema que utiliza la empresa para medir el desempeño es excelente, “ya que nos muestra el desempeño de cada vendedor vs la meta que le corresponde cumplir en el mes y esto nos permite tener una visibilidad del promotor que este proyectando por debajo de lo permitido”.

Es notorio que el proceso de medición del desempeño está muy débil; es necesario conectar métricas con objetivos estratégicos, hacer un seguimiento de lo que pueden controlar e influir; garantizar que el sistema utilizado para la medición del desempeño pueda medirse; también es muy importante informar sobre la planificación de los recursos.

La medición del desempeño, no debe estar enfocado únicamente en el cumplimiento de objetivos corporativos, sino también personales y de mercado. Así como es importante estar en contacto con los trabajadores, quienes son los clientes internos de la empresa, también es necesario estar en contacto con los clientes externos.

Todos los trabajadores encuestados señalaron que el mecanismo para estar en contacto con los clientes es el contacto directo en el Intercambio Integrado de Datos Electrónicos (ver anexo 5)

En la entrevista realizada al gerente, este manifestó que hay un rol de visita personal, establecida para los clientes, donde los promotores de ventas deben de cumplir con el 100%. A los clientes se les tiene que visitar dos veces a la semana.

En la observación realizada, se encontró que efectivamente el contacto directo es el medio que más utiliza la empresa. Llama mucho la atención, porque hoy en día todas las empresas se ven presionadas por la tecnología y específicamente por los medios digitales, que han venido a facilitar el estilo de vida de las personas como de las empresas.

El 100% de trabajadores encuestados opinaron que en la empresa si ofrece los productos a sus clientes en categorías, es decir que realiza una gestión de categoría (Ver anexo 6)

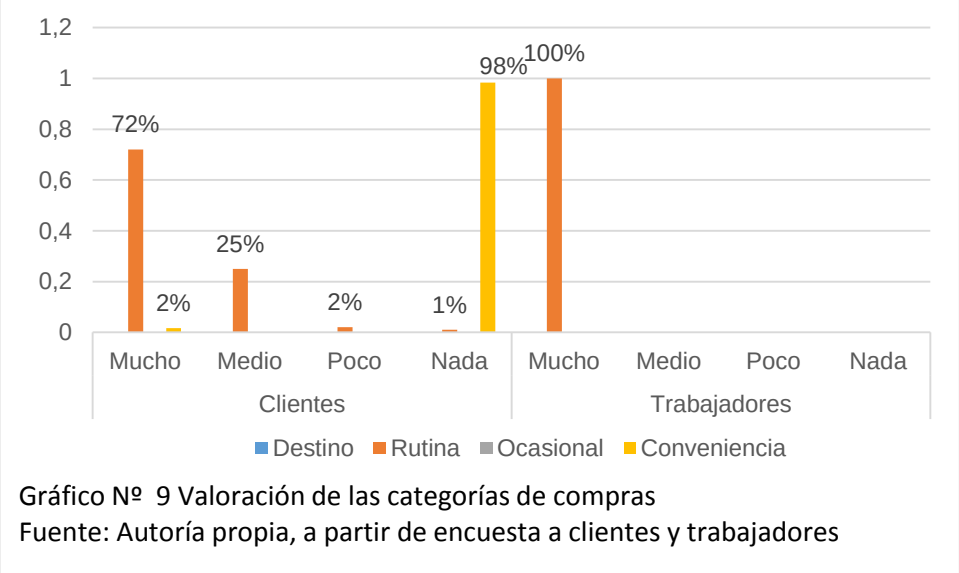


Gráfico Nº 9 Valoración de las categorías de compras
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 9 muestra los resultados sobre la valoración de las categorías de compras que realizan los clientes en esta Agencia. El 100% de trabajadores y 72% de clientes opinaron que la empresa utiliza mucho las rutinas, en cambio un 2% de clientes dijeron que se usa mucho la conveniencia; 25% de clientes dijeron que la empresa usa la rutina en término medio, en cambio un 2% de clientes dijeron que la rutina la usan poco. Hay un 98% de clientes, quienes señalan que la conveniencia no se usa para nada en esta empresa, pero un 2% dice que se usa poco.

Partiendo de la descripción de estos resultados, se puede deducir que, en esta agencia, se usa la rutina y la conveniencia como categorías de compras, según la opinión de clientes y trabajadores.

En la entrevista realizada al gerente, éste opinó que las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa son muy buenas, ya que nuestros clientes nos compran dos veces por semana y un porcentaje mínimo de los clientes compran al menos una vez a la semana.

Para ampliar las categorías de compras, es necesario que se incluya en un plan de acción el procedimiento para la definición de los destinos y las acciones ocasionales.

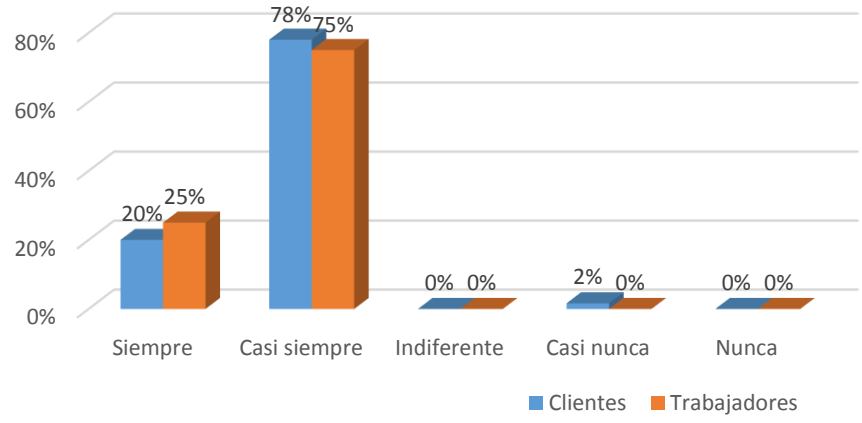


Gráfico Nº 10 El cliente encuentra lo que busca
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 10 muestra los resultados de un indicador relacionado al programa de reposición continua, como es que, si el cliente encuentra el producto que busca en esta agencia. El 20% de clientes y el 25% de trabajadores dijeron que siempre lo encuentran, el 78% de clientes y 75% de trabajadores dijeron que casi siempre encuentran lo que buscan solo un 2% de clientes dijo que casi nunca encuentran los productos que buscan.

Según la entrevista realizada al gerente, éste argumentó que, para poder reponer un producto al cliente, se debe cumplir con ciertos parámetros, cuando este por ejemplo, fue ponchado por el mal manejo del cliente o cuando se le haya vencido, ya que todos nuestros productos tienen un buen margen de tiempo para su vencimiento, pero este tipo de situaciones son muy esporádicas para que pasen.

Es evidente que los clientes casi siempre encuentran los productos que buscan, el hecho de que no encuentra siempre los productos, eso implica que existen debilidades en el programa de reposición continua de los productos BIG Cola y se requiere a lo inmediato un plan de acción, para superar esas debilidades.

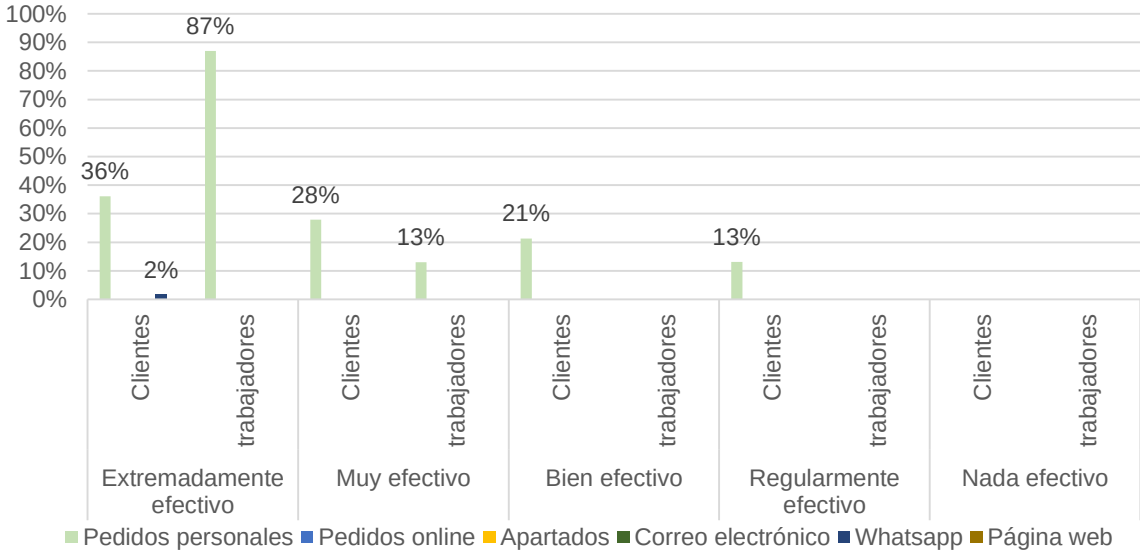


Gráfico Nº 11 efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

En el gráfico Nº 11 se muestran los resultados sobre la gestión de pedidos informatizados, en donde se sometió a valoración la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a disposición de los clientes para realizar sus pedidos. El 36% de clientes y 87% de trabajadores dijeron que los pedidos personales son extremadamente efectivos en esta agencia; sin embargo, un 28% de clientes y 13% de trabajadores dicen que los pedidos personales son muy efectivos, un 21% de clientes dicen que son bien efectivos y un 13% de clientes dicen que son regularmente efectivos. Solo un 2% de clientes dijeron que los pedidos por whatsapp son extremadamente efectivos.

Según el gerente de la agencia, señala que la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos es muy buena, ya que el promotor le visita en un día especifico como de igual manera en un horario promedio establecido utilizando la aplicación NITRO para levantar el pedido y esta

cae al sistema. Nitro es un software de gestión de documentos multiuso y con múltiples funciones con una variedad de capacidades para PDF, firma electrónica

El hecho de que los pedidos personales y el whatsapp, sean los medios más efectivos en esta empresa, no quiere decir que sean los más indicados para garantizar ventas futuras estables. Es por eso que se debe implementar un plan de acción contingencial para implementar otros medios adecuados para cada tipo de cliente y evitar de esta forma las salas de espera.

Hoy en día las empresas se enfrentan a muchas presiones globales y deben estar preparadas para enfrentarlas, una de las formas para hacerlo es considerar la posibilidad de implementar una transferencia digital, que se ajuste a las necesidades tanto de la agencia como de los clientes.

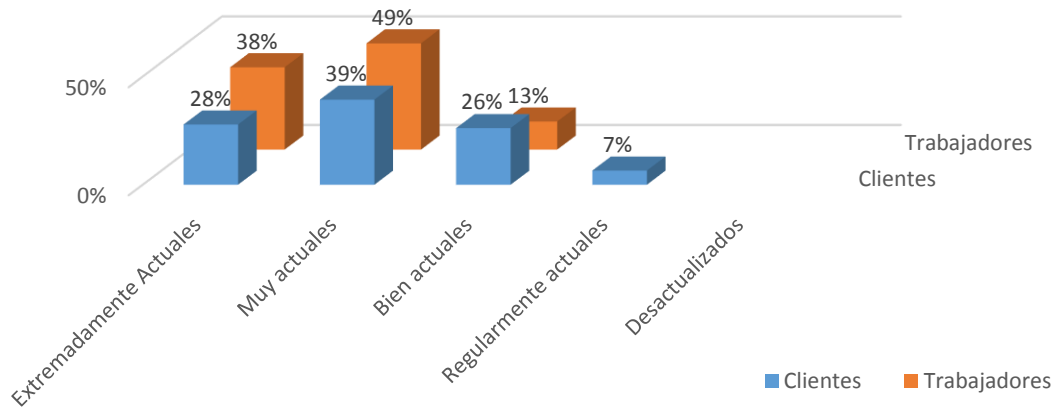


Gráfico Nº 12 Valoración de las fechas de vencimientos de los productos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

En el gráfico Nº 12 se detallan resultados de la valoración de las fechas de vencimiento de los productos, como forma de mantener la fluidez de distribución. El 28% de clientes y 38% de trabajadores dijeron que las fechas de vencimientos son extremadamente actuales; el 39% de clientes y 49% de trabajadores dijeron que las fechas son muy actuales; el 26% de clientes y 13% de trabajadores opinan que las fechas de vencimiento son bien actuales, solamente un 7% de clientes dijeron que las fechas de vencimiento de los productos son regularmente actuales.

Según la entrevista realizada al gerente, opinó que las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa son muy buenas, ya que es un producto fresco que tiene buena demanda, pero cabe aclarar que se tiene uno que otro producto que son más difíciles para desalojar y por consiguiente se le pone una bonificación para que le salga más barato al consumidor y se pueda vender por su bajo precio más rápido.

Se pudo observar que, efectivamente las fechas de vencimiento de los productos que ofrece la agencia, son muy actuales, este es un elemento que lo garantiza la compañía BIG Cola y que solo depende de la efectividad de gestión que la agencia realice para hacer los retiros de productos correspondientes, según las fechas de vencimientos.

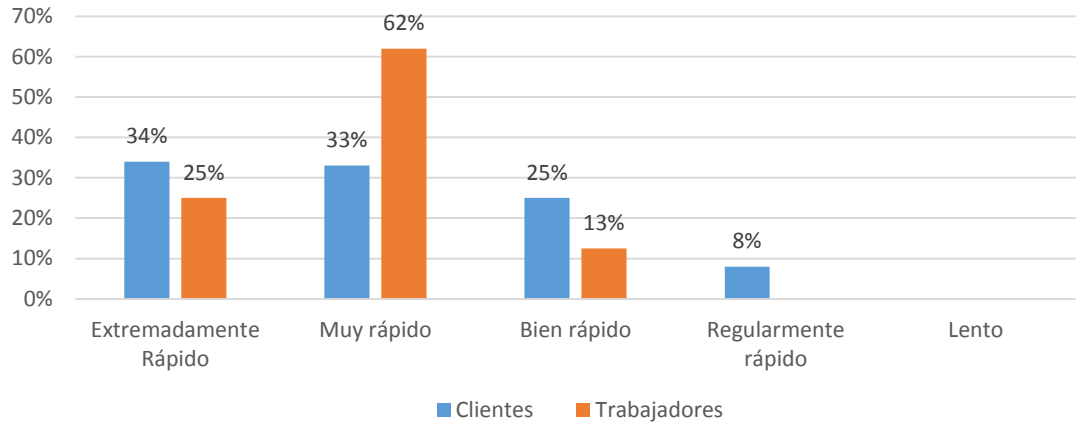


Gráfico Nº 13 Valoración del tiempo de entrega
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 13 muestra los resultados de la valoración del tiempo de entrega como una forma de garantizar la fluidez de distribución; encontrando que el 34% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que los tiempos de entrega son extremadamente rápido; un 33% de clientes y 62% de trabajadores dijeron que son muy rápidos; el 25% de clientes y el 13% de trabajadores señalaron que el tiempo de entrega es bien rápido; solamente un 8% de clientes dijo que esta acción es regularmente rápida.

La rapidez con que fue valorado el tiempo de entrega, contribuye en la respuesta eficiente de los clientes, es importante utilizar estos tiempos de entrega para diseñar una estrategia propicia para aprovechar las oportunidades y superar las debilidades que la agencia está enfrentando.

Este aprovechamiento depende de las estimaciones de Costes en base a la actividad, una de las estrategias es que la empresa haga cobros adicionales para recibir a tiempo sus pedidos, sin embargo, el 100% de clientes y 100% de trabajadores opinaron que la empresa no hace cobros adicionales por la entrega a tiempo de los pedidos (ver anexo Nº 7)

En la entrevista realizada al gerente, este manifestó que en ningún momento hacen cobros adicionales para entregar a tiempo los pedidos y si fuera el caso se procede a despedir a los involucrados.

Es evidente que hay una filosofía conservadora muy cerrada y carecen de visión futurista, donde por cualquier tipo de servicio se paga.

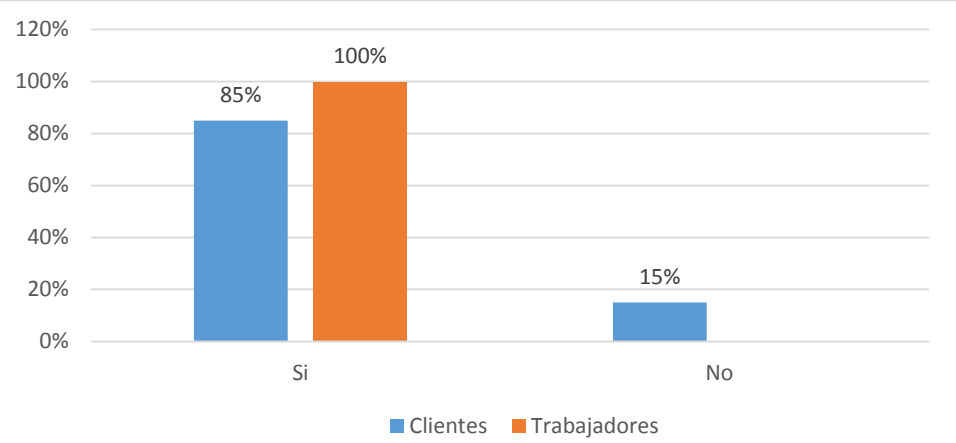


Gráfico Nº 14 La variedad de productos se ajusta a las necesidades de los clientes
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

En el gráfico Nº 14 están las respuestas que se obtuvieron si la variedad de productos se ajusta a las necesidades de los clientes y el 100% de trabajadores y 85% de clientes dijeron que si, solo un 15% de clientes dijo que no.

Esto demuestra que el objetivo de surtido diverso de productos eficiente se está cumpliendo a plenitud, sin embargo, hay que ponerle mente a ese 15% de clientes que respondió que la variedad de productos no se ajusta a sus necesidades.

Se puede implementar un sistema de feedback, para logra identificar cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes y poder establecer un plan de acción que contribuya a las respuestas eficientes y que la agencia logre ajustarse a las presiones externas.

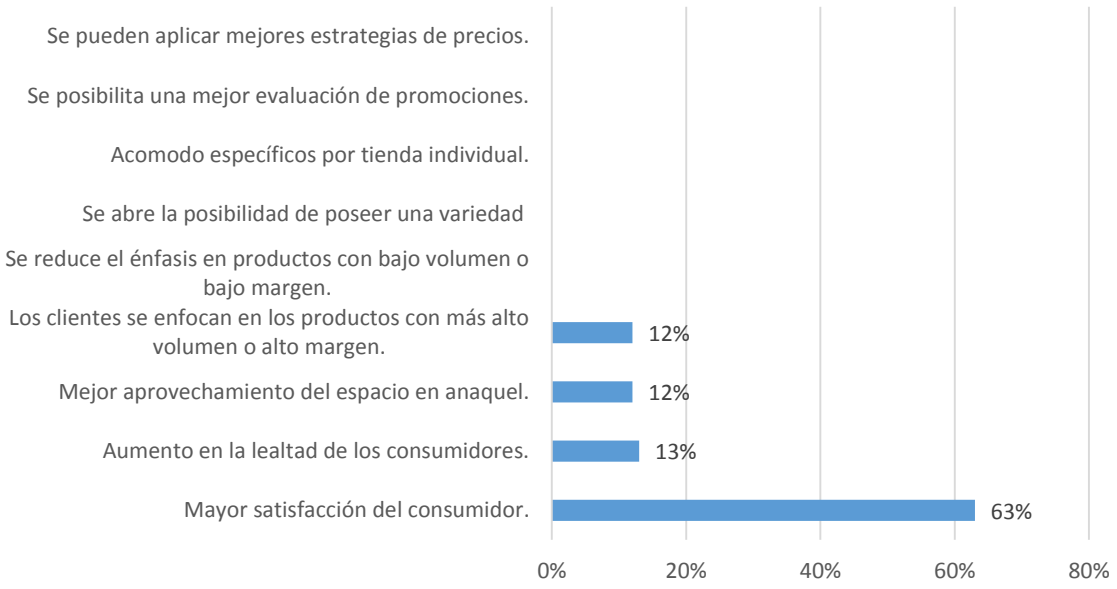


Gráfico Nº 15 Beneficios que se ha logrado con los surtidos de productos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a trabajadores

El gráfico Nº 15 detalla las respuestas sobre los beneficios que se ha logrado con los surtidos de productos, como cumplimiento al objetivo de surtido diverso de productos eficiente; el 63% de trabajadores dijo que han logrado mayor satisfacción del consumidor; el 13% dijo que lograron un aumento en la lealtad de los consumidores, un 12% señaló que mejoraron el aprovechamiento del espacio en anaqueles y otro 12% señalan que los clientes se enfocan en los productos con más alto volumen o alto margen.

Según la entrevista al gerente, señaló que la empresa ha dificultades para garantizar surtidos diversos de los productos y que son problemas que están fuera de nuestro alcance por ejemplo que el proveedor no cuente con la materia prima en sus fábricas o que estas se dañen y por consiguiente el proveedor para poder solucionar la demanda, procede a traer productos de los países vecinos.

Es conveniente que se diseñe un plan de acción en donde se logre reducir el énfasis en productos con bajo volumen o bajo margen, también que se abra la posibilidad de poseer una variedad nueva, acomodo específico por tienda individual, mejor evaluación de promociones, aplicar mejores estrategias de precio.

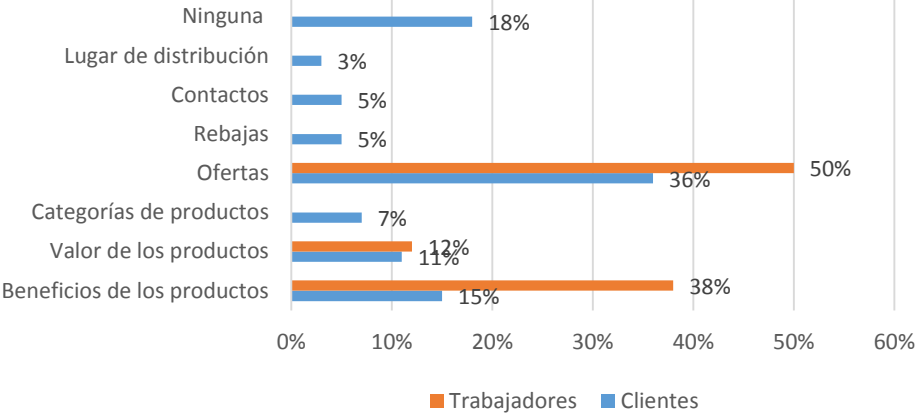


Gráfico Nº 16 Información que se le brinda a los clientes en las promociones
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 16 muestra el tipo de información que se le brinda a los clientes en las promociones; el 38% de trabajadores y 15% de clientes dijeron que les brindan información sobre los beneficios de los productos; el 12% de trabajadores y 11% de clientes dijeron que les informan sobre el valor de los productos; un 7% de clientes dijo que les informan sobre las categorías de los productos; el 50% de trabajadores y 36% de clientes dijeron que les informan sobre ofertas; un 5% de clientes dijo que rebajas y contactos; un 3% de clientes recibe información sobre lugar de distribución y un 18% de clientes dijo que no recibe ningún tipo de información en las promociones.

El gerente manifestó que en ocasiones tienen algunos inconvenientes para mantener promociones eficientes y enfatizó en que “tal vez cuando no tienen una buena aceptación por parte del pulpero (persona que atiende un negocio de

alimentos al menudeo) y este no trasmite bien la promoción del producto al consumidor final".

Según los resultados de los clientes y trabajadores, la información que se les brinda a los clientes por medio de las promociones es débil, ya que las respuestas son dispersas. Un buen programa promocional, contribuirá a mejorar esta etapa del modelo CRM, para que la promoción sea más eficiente.

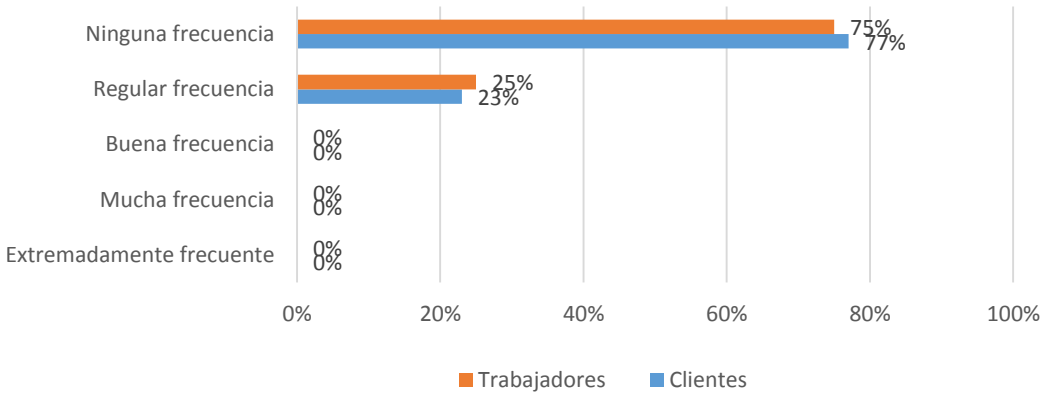


Gráfico Nº 17 Frecuencia de la oferta de productos nuevos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 17 refleja los resultados sobre la frecuencia de la oferta de productos nuevos por parte de la empresa, donde el 23% de clientes y 25% de trabajadores dijeron que los ofrecen con regular frecuencia, sin embargo, el 77% de clientes y 75% de trabajadores indicaron que ninguna frecuencia.

El gerente opinó que uno de los inconvenientes que podrían tener para ofrecer productos nuevos es que el producto no tenga buena demanda y que el pulpero no lo compre hasta que se lo comiencen a pedir por parte del consumidor final.

Estos resultados demuestran que hay dificultades en la introducción eficiente de los productos, para lo cual se requiere de un buen plan de acción.

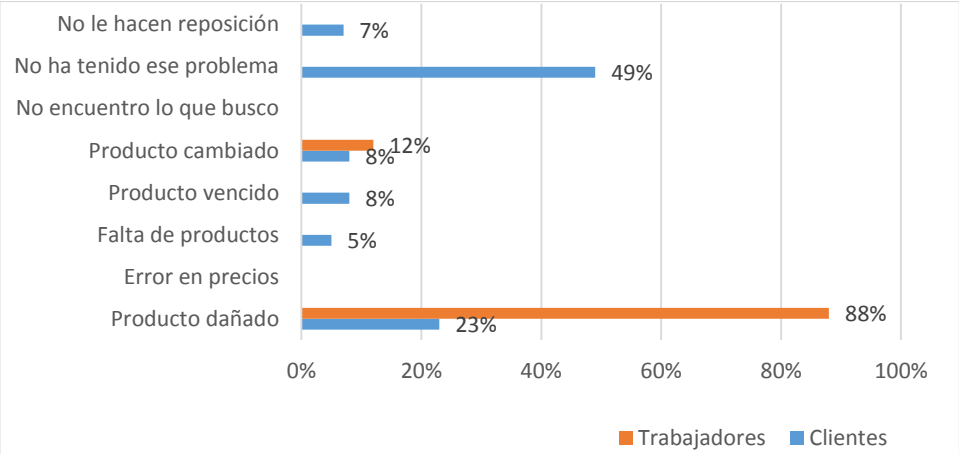


Gráfico Nº 18 Motivos que ha provocado hacer una reposición eficiente de los productos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

El gráfico Nº 18 muestra los resultados sobre los motivos que ha provocado hacer una reposición eficiente de los productos, donde el 88% de los trabajadores y 23% de clientes dijeron que un motivo para hacer reposición de producto es cuando el producto está dañado; un 5% de clientes dice por falta de productos; un 8% dijo por productos vencidos, un 12% de trabajadores y 8% de clientes dijeron que por productos cambiados, el 49% de clientes dijo que no ha tenido problemas y un 7% no le hacen reposición.

El gerente dijo que hay circunstancias que la empresa hace una reposición eficiente de productos a sus clientes y una de ellas es cuando este cumpla con los parámetros de un producto dañado de fábrica o que por problemas del envase este salga ponchado o que el tapón este afectado, etc.

Está claro que la empresa no hace reposición de producto por cualquier causa, solo por las establecidas en los estándares de calidad, sin embargo, es muy común que los productos sufren alteraciones en el proceso de la cadena de suministro y sería conveniente considerar algunos aspectos, por ejemplo, error en los precios.

En el tiempo de aplicación de los instrumentos con frecuencia se escuchó personas quejándose, que les vendieron un producto más caro de lo establecido y que al reclamar no les dan respuesta inmediata.

VIII. CONCLUSIONES

1. Al identificar el proceso de la logística de distribución de la Econored Big Cola Sébaco, se encontró que: organizan y preparan datos; llevan control e inventario de los productos almacenados; planifican preparación de pedidos; controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega; la medición del desempeño mediante el uso de KPI, ayuda a lograr los objetivos estratégicos, brinda a los miembros del equipo una idea clara de sus contribuciones a los objetivos de la empresa.

2. Al determinar el modelo ECR de la empresa Econored Big Cola Sébaco, se comprobó que utilizan el contacto directo como mecanismo para estar en contacto con los clientes. Realizan una gestión rutinaria de Categoría. Casi siempre el cliente encuentra lo que busca; hacen gestión de pedidos personales; las fechas de vencimiento de los productos se mantienen muy actuales, los tiempos de entrega muy rápidos. No hacen cobros adicionales por la entrega a tiempo de los pedidos.

3. La influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Econored Big Cola Sébaco, ha sido buena, dado que se ha logrado cumplir de forma parcial los 4 objetivos destacables de un sistema de ECR.

4. Se acepta la hipótesis planteada, porque la logística de distribución de la empresa Econored Big Cola, ha tenido una influencia significativa en la respuesta brindada a los clientes durante el año 2023 a pesar de las limitantes empresariales.

IX. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda planificar un plan de acción que contemple: gestión del portafolio de productos, una previsión estadística, detección de la demanda, gestión de promociones comerciales. Estos son elementos que a grandes rasgos se deben considerar en los pasos de la planificación de la demanda requerida en esta empresa. Garantizar una existencia de los productos demandados, realizar un despacho rápido de los pedidos, preparar los pedidos solicitados por los clientes y garantizar una recepción adecuada de los productos.

2. Es importante enfocar parte de las operaciones, hacia una eficiente gestión de entrega. Tomar en cuenta en el diseño y planificación de rutas de reparto: relacionar el sentido de las vías y presencia de rutas alternativas; revisar las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico; prever obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.

3. Implementar un sistema de feedback, para logra identificar cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes y poder establecer un plan de acción que contribuya a las respuestas eficientes y que la agencia logre ajustarse a las presiones externas.

4. Diseñar un plan de acción en donde se logre reducir el énfasis en productos con bajo volumen o bajo margen, también que se abra la posibilidad de poseer una variedad nueva, acomodo específico por tienda individual, mejor evaluación de promociones, aplicar mejores estrategias de precio. Un buen programa promocional, contribuirá a mejorar esta etapa del modelo CRM, para que la promoción sea más eficiente (ver anexo Nº 8).

X. BIBLIOGRAFÍA

Acacia. (25 de Febrero de 2021). *Estrategias y claves de la reposición de mercancía en el almacén.* Obtenido de Acacia technologies: https://acaciatec.com/estrategias-claves-reposicion-mercancia-almacen/

Amazon. (2023). *Nitro system.* Obtenido de Aws.amazon.com: https://aws.amazon.com/es/ec2/nitro/

Arana, R. (Septiembre de 2015). *Emprendiendo y aprendiendo, en proceso de reinversión constante.* Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Planeta Ttandem: https://www.ttandem.com/blog/aprende-definir-objetivos-medibles-para-tu-estrategia-de-marketing-digital/

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* Colombia: Pearson Educación.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigación, Tercera Edicion.* Colombia: PEARSON EDUCACION.

Bianchi, C. (2005). *El modelo ECR (Respuesta Eficiente al Consumidor).* Obtenido de Repositorio de Ufasta: http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/1499/2/2005_C_007.pdf

Blog de Retos para ser Directivos. (15 de Marzo de 2022). *¿Conoces las principales funciones del almacén?* Obtenido de EAE Business School: https://retos-directivos.eae.es/conoces-las-principales-funciones-del-almacen/

Bustamante, J. P. (Enero de 2012). *Conceptos de estrategia empresarial.* Obtenido de Creatividad Aplicada: https://artesanimuly.files.wordpress.com/2015/12/creatividad-aplicada.pdf

Ceupe. (2023). *Modelo ECR.* Obtenido de Ceupe.com: https://www.ceupe.com/blog/modelo-ecr.html

Descartes. (20 de Agosto de 2021). *¿Qué es la logística de distribución?* Obtenido de Blog: Descartes.com: https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion

Díaz Quiroz, A., & Sánchez Camacho, A. (2013). *Plan de logísitica de distribución para la empresa las 3 sss LTDA.* Obtenido de Repositoriy.unilibre.edu.co: https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9398/Tesis%20Ve

r.%20Final%20Plan%20Log%C3%ADstico%20de%20Distribuci%C3%B3n.pdf?sequence=1

Dispatchtrack. (2023). *Gestión de pedidos: sistemas y funciones de Microsoft, Oracle e IBM.* Obtenido de Dispatchtrack.com: https://www.beetrack.com/es/blog/gestion-de-pedidos-sistemas

DispatchTrack. (2023). *La importancia de la gestión de entregas.* Obtenido de Beetrack.com: https://www.beetrack.com/es/blog/gestion-de-entregas

Dispatchtrack. (2023). *Planeación de rutas de reparto para mejorar el transporte logístico.* Obtenido de Dispatchtrack: https://www.beetrack.com/es/blog/planeacion-de-rutas-transporte-reparto

Ekomercio. (9 de Enero de 2020). *Manual para entender ¿Qué es EDI? y ¿Cuáles son sus beneficios?* Obtenido de Ekomercio.co: https://blog.ekomercio.co/manual-para-entender-que-es-edi-y-cuales-son-sus-beneficios

Enriquez Caro, R. (1 de Febrero de 2015). *Repuesta Eficiente al Consumidor (ECR).* Obtenido de Taem Perú Consulting: https://taemperuconsulting.com/repuesta-eficiente-al-consumidor-ecr/

Field, D. (20 de Julio de 2022). *Proceso de gestión por categorías.* Obtenido de Leafió: https://www.leafio.ai/es/blog/proceso-de-gestion-por-categorias/

FMK. (1997). *Objetivos cualitativos y cuantitativos.* Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Diccionario de Marketing - Foromarketing FMK: https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cualitativos/ https://www.foromarketing.com/diccionario/objetivos-cuantitativos/

Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Mendoza Mendoza, A. (2 de Mayo de 2019). *Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro.* Obtenido de Revistas.unilibre.edu.co: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5880/5458

García de la Serrana, J. (2017). *La respuesta eficiente al consumidor como estrategia de gestión en la farmacia hospitalaria.* Obtenido de Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158935#:~:text=La%20respuesta%20eficiente%20al%20consumidor%20(Efficient%20Consumer%20Response%20%5BECR%5D),de%20la%20cadena%20de%20suministros.

Granada, J. I. (14 de Noviembre de 2017). *El ECR: Elemento súper importante para la eficiencia operacional de las cadenas de valor.* Obtenido de

Zonalogistica.com: https://zonalogistica.com/el-ecr-elemento-super-importante-para-la-eficiencia-operacional-de-las-cadenas-de-valor/

Hernández Sampieri, R. (2010.). *Metodología de la Investigación. .* México.: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta Edicion.* México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

IBM. (2023). *¿Qué es la planificación de la demanda?* Obtenido de Ibm.com: https://www.ibm.com/es-es/topics/demand-planning

Jaramillo, S. (2023). *¿Qué es la planificación de demanda? ¿Cómo puedo planificar demanda y por dónde debo comenzar?* Obtenido de Elitelogis.com: https://www.elitelogis.com/que-es-la-planificacion-de-demanda-como-puedo-planificar-demanda-y-por-donde-debo-comenzar/

Kyocera. (2023). *Claves en la gestión de pedidos.* Obtenido de Kyoceradocumentsolutions.es: https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/claves-en-la-gestion-de-pedidos.html

Logicalis Group. (29 de Septiembre de 2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Obtenido de Logicalis.com: https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos

Martínez Carazo, P. C. (20 de Julio de 2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica.* Obtenido de Pensamiento y Gestión: https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf

Mejía Reyes, K., & Laguna Zamora, R. (9 de Agosto de 2019). *Logística de mercado Cadena de suministro (SCM) y respuesta eficiente al consumidor ECR.* Obtenido de Repositorio.unan.edu.ni: https://repositorio.unan.edu.ni/10989/1/19641.pdf

Meneghel , J. (14 de Julio de 2020). *Gestión del surtido en el puento de venta.* Obtenido de Blog Involves club: https://clubdeltrade.com/blog/gestion-surtido-punto-de-venta/

Muñiz González, R. (2019). *La distribución mercado y cliente: El cliente.* Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Marketing en el siglo XXI: https://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm

Naghi Namakforoosh, M. (2005). *Metodologia de la Investigación 2da Edición.* México.: Limusa Noriega Editores México. Obtenido de https://books.google.com.ni/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=tipos+de+investigacion&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjlyrHN5aDjAhVqpVkKHUGRBkcQ6AEINjAC#v=onepage&q=tipos%20de%20investigacion&f=false

Nuño, P. (23 de Marzo de 2023). *Logística de Distribución.* Obtenido de Emprendepyme.net: https://emprendepyme.net/logistica-de-distribucion.html

Orbit Logistics. (17 de Agosto de 2022). *¿Qué es un Programa de Reposición Continua?* Obtenido de Orbit Logistics: https://blog.portalvmi.com.br/es/o-que-e-um-programa-de-reposicao-continua/#:~:text=Un%20programa%20de%20reposici%C3%B3n%20continua%20es%20una%20modalidad%20de%20gesti%C3%B3n,mejorar%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20las%20operaciones.

Reina, M. L., & Adarme, W. (3 de Junio de 2014). *Logística de distribución de productos perecederos: estudios de caso Fuente de Oro (Meta) y Viotá (Cundinamarca).* Obtenido de Scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21732014000100008

Romero, C. (Febrero de 2023). *Importancia de la logística: qué es, elementos y valor.* Obtenido de Tiendanube.com: https://www.tiendanube.com/blog/mx/importancia-de-la-logistica/#:~:text=Estos%20son%20algunos%20de%20los,Administraci%C3%B3n%20de%20inventario

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012.). *Metodología de la investigación cualitativa.* México.: McGraw Hill.

Salazar López, B. (2 de Julio de 2019). *Respuesta Eficiente al Consumidor.* Obtenido de Ingeniería Industrial Online.com: https://www.ingenieriaindustrialonline.com/logistica/respuesta-eficiente-al-consumidor/#:~:text=El%20objetivo%20fundamental%20de%20una,y%20al%20menor%20costo%20posible%C2%BB.

Salvador, C. (1 de Juli de 2018). *Plan de Acción*. Obtenido de Marketeros hoy: https://marketerosdehoy.com/marketing/pasos-plan-accion/

Sánchez Huerta, D. C., & Martínez Interlandi, K. S. (2023). *Introduccion de un producto al mercado.* Obtenido de CCFP Rosario: https://ccfprosario.com.ar/introduccion-de-un-producto-al-mercado/

Santamaría Marcos, R. (2023). *Modelo de coste ABC.* Obtenido de El Economista.es: https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/modelo-de-coste-abc

Sinnaps. (2019). *Planificar de manera realista recursos empresariales.* Obtenido de Blog de gestión de proyectos: https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/recursos-empresariales

Storecheck. (2023). *¿Por qué es importante el ECR en la ejecución en punto de venta?* Obtenido de Storechek: https://blog.storecheck.com.mx/por-que-es-importante-el-ecr-en-la-ejecucion-en-punto-de-venta/

Unifikas. (6 de Febrero de 2023). *¿Qué son las Normas ISO?* Obtenido de Unifikas.com: https://www.unifikas.com/es/noticias/que-son-las-normas-iso

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Recursos Metodológicos para la Preparaciónde Proyectos de Investigación.* https://es.scribd.com/doc/222453773/Observacion-en-Yuni-y-Urbano-Libro-Tecnicas-Para-Investigar-Recursos-Metodologicos-Para-La-Preparacion-de-Proyectos-de-Investigacion-pdf.

Zacarias Ortez, E. (2000.). *Así se Investiga, Pasos para hacer una investigación (Primera ed.).* Santa Tecla, El Salvador.: Clásicos Roxsil S.A.

Zorita Lloreda, E. (Noviembre de 2005). *Fabricantes y distribuidores condenados a entenderse; Estrategia: Promociones eficientes.* Obtenido de MK Marketing + ventas: http://pdfs.wke.es/9/4/4/2/pd0000019442.pdf

ANEXOS

Anexo Nº 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta a cliente

Estimado cliente soy estudiante de la maestría de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de Analizar la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Distribuidora Bebidas de Calidad (BDC) Big Cola Sébaco, 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para la defensa de tesis y apoyo a la empresa; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradezco su amable atención a la presente encuesta, seguro que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta institución?

____Menos de un año
____De 1 a 5 años
____De 6 a 10 años
____De 11 a 15 años
____De 16 a 20 años
____De 20 a más.

II. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

2. ¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?

__Contacto directo

__Contacto por computadoras sin intermediarios

__Contacto por sistemas de internet

__Contacto por red o correos

__Contacto por intermediarios

__Contacto por bases de datos

3. ¿La empresa ofrece los productos a sus clientes en categorías?

__Si __No

4. Valore las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa

	Mucho	Medio	Poco	Nada
Destino				
Rutina				
Ocasional				
Conveniencia				

5. ¿Ha encontrado el producto que busca, en esta empresa?

__Siempre

__Casi siempre

__Indiferente

__Casi nunca

__Nunca

6. Valore la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos

	Extremadamente efectivo	Muy efectivo	Bien efectivo	Regularmente efectivo	Nada efectivo
Pedidos personales					
Pedidos online					
Apartados					
Correo electrónico					
Whatsapp					
Página web					

7. ¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?

__Extremadamente Actuales

__Muy actuales

__Bien actuales

__Regularmente actuales

__Desactualizados

8. ¿Cómo valora el tiempo de entrega?

__Extremadamente Rápido

__Muy rápido

__Bien rápido

__Regularmente rápido

__Lento

9. ¿La empresa le hace cobros adicionales para recibir a tiempo sus pedidos?

__Si __No

10. ¿La variedad de productos que le ofrece la empresa, se ajusta a sus necesidades? __Si __No

11. ¿Qué tipo de información encuentra en las promociones que realiza esta empresa?

__Beneficios de los productos

__Valor de los productos

__Categorías de productos

__ Ofertas

__ Rebajas

__ Contactos

__Lugar de distribución

__Ninguna

12. ¿Con qué frecuencia le ofrecen productos nuevos en esta empresa?

__Extremadamente frecuente

__Mucha frecuencia

__Buena frecuencia

__Regular frecuencia

__Ninguna frecuencia

13. ¿Cuál de los siguientes motivos ha provocado que la empresa le haga una reposición eficiente de los productos?

__Producto dañado

__Error en precios

__Falta de productos

__Producto vencido

__Producto cambiado

__No encuentro lo que busco

__No ha tenido ese problema

___No le hacen reposición

Anexo Nº 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Encuesta a colaborador (trabajador)

Estimado colaborador, soy estudiante de la maestría de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de Analizar la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Distribuidora Bebidas de Calidad (BDC) Big Cola Sébaco, 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para la defensa de tesis y apoyo a la empresa; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradezco su amable atención a la presente encuesta, seguro que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere pertinente, en algunos casos complemente o explique.

I. Datos generales

1. Tiempo de laborar en la empresa: _____
2. Cargo que desempeña: _____

II. Logística de distribución

3. Valore los pasos que utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Organiza y prepara datos					
Hace una previsión preliminar					
Integra datos de mercado					
Concilia previsiones ascendentes y descendentes					

Desarrolla una previsión final					
Usa analítica para supervisar el rendimiento del proyecto					

4. Valore las actividades de almacenamiento y conservación de los productos que realiza esta empresa.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Recepción de los productos					
Ejecuta un control de calidad inmediato					
Lleva control e inventario de los productos almacenados					
Realiza un almacenamiento correcto de las mercancías					
Prepara los pedidos solicitados por los clientes					
Realiza despacho rápido de los pedidos					
Garantiza existencia de productos demandados					
Controla fechas de vencimientos					

5. Valore las diferentes fases del proceso de pedidos que utiliza esta empresa.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Recepción del pedido					
Preparación del pedido					
Envío del pedido					
Entrega del pedido					

6. ¿Cuál de las siguientes acciones realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos?

__Revisa el número de pedidos que hay que procesar al día
__Verifica el número de almacenes
__Verifica el tamaño de los almacenes
__Revisa la cantidad de personal disponible
__Mantiene el stock actualizado y sincronizado
__Invierten en sistemas de gestión de pedidos
__Gestión de la última entrega
__Revisa las condiciones de los pedidos

7. ¿Cuáles de los siguientes factores se consideran para la planificación de rutas de reparto en esta empresa?

__Revisan la distancia entre el centro y los diferentes puntos de entrega de pedidos.

__Controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega.

__Relacionan el sentido de las vías y presencia de rutas alternas.

__Controlan la cantidad y condiciones de las unidades de transporte logístico disponibles.

__Revisan los Niveles y capacidad de rendimiento del combustible.

__Controlan la cantidad de paradas necesarias.

__Revisan las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico.

__ Prevé obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.

8. Valore cuánto contribuyen los aspectos del sistema que utiliza la empresa para medir el desempeño

	Mucho	Medio	Poco	Nada
Ayuda a lograr tus objetivos estratégicos				
Informa sobre la planificación de los recursos				
Puede medirse				
Hace un seguimiento de lo que puedes controlar e influir				
Conecta métricas con objetivos estratégicos				
Brinda a los miembros del equipo una idea clara de su contribución a los objetivos de la empresa				

III. **Respuesta eficiente al consumidor (ECR)**

9. ¿Cuál de los siguientes mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?

__Contacto directo

__Contacto por computadoras sin intermediarios

__Contacto por sistemas de internet

__Contacto por red o correos

__Contacto por intermediarios

__Contacto por bases de datos

10. ¿La empresa ofrece los productos a sus clientes en categorías?

__Si; __No

11. Valore las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa

	Mucho	Medio	Poco	Nada
Destino				
Rutina				
Ocasional				
Conveniencia				

12. ¿Los clientes encuentran el producto que buscan?

__Siempre

__Casi siempre

__Indiferente

__Casi nunca

__Nunca

13. Valore la efectividad de los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos

	Extremadamente efectivo	Muy efectivo	Bien efectivo	Regularmente efectivo	Nada efectivo
Pedidos personales					
Pedidos online					
Apartados					
Correo electrónico					
Whatsapp					
Página web					

14. ¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?

__Extremadamente Actuales

__Muy actuales

__Bien actuales

__Regularmente actuales

__Desactualizados

15. ¿Cómo valora el tiempo de entrega?

__Extremadamente Rápido

__Muy rápido

__Bien rápido

__Regularmente rápido

__Lento

16. ¿La empresa les hace cobros adicionales a sus clientes, para entregarle a tiempo sus pedidos?

__Si, __No

17. ¿La variedad de productos que le ofrece la empresa a sus clientes, se ajusta a sus necesidades?

__Si, __No

18. ¿Qué beneficios ha logrado la empresa con el surtido de productos que maneja?

__Mayor satisfacción del consumidor.

__Aumento en la lealtad de los consumidores.

__Mejor aprovechamiento del espacio en anaquel.

__Los clientes se enfocan en los productos con más alto volumen o alto margen.

__Se reduce el énfasis en productos con bajo volumen o bajo margen.

__Se abre la posibilidad de poseer una variedad

__Acomodo específicos por tienda individual.

__Se posibilita una mejor evaluación de promociones.

__Se pueden aplicar mejores estrategias de precios.}

19. ¿Qué tipo de información se les brinda a los clientes en las promociones que realiza esta empresa?

__Beneficios de los productos

__Valor de los productos

__Categorías de productos

__ Ofertas

__ Rebajas

__ Contactos

__Lugar de distribución

20. ¿Con qué frecuencia le ofrecen productos nuevos en esta empresa?

__Extremadamente frecuente

__Mucha frecuencia

__Buena frecuencia

__Regular frecuencia

__Ninguna frecuencia

21. ¿Cuál de los siguientes motivos ha provocado que la empresa le haga una reposición eficiente de los productos?

__Producto dañado

__Error en precios

__Falta de productos

__Producto vencido

__Producto cambiado

__No encuentro lo que busco

Anexo Nº 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Entrevista a gerente o propietario

Estimado_____

Soy estudiante de la maestría de Administración de negocios con énfasis en mercadeo de UNAN-FAREM Matagalpa. Con el propósito de Analizar la influencia de la logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Distribuidora Bebidas de Calidad (BDC) Big Cola Sébaco, 2023, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para la defensa de tesis y apoyo a la empresa; es por ello que se le solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

De antemano, le agradezco su amable atención a la presente encuesta, seguro que su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

I.Datos generales

1. Tiempo de laborar en la empresa: _____
2. Cargo que desempeña: _____

II. Logística de distribución

3. Valore qué pasos utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.
4. Valore que actividades de almacenamiento y conservación de los productos realiza esta empresa.
5. ¿Cómo valora las diferentes fases del proceso de pedidos que utiliza esta empresa?

6. ¿Qué acciones realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos?
7. ¿Qué factores se consideran para la planificación de rutas de reparto en esta empresa?
8. ¿Cómo valora los aspectos del sistema que utiliza la empresa para medir el desempeño?

III. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

9. ¿Qué mecanismos utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes?
10. Valore cómo atienden las categorías de compras que realizan los clientes en esta empresa
11. ¿Qué inconvenientes han tenido para garantizar la reposición continua de los productos?
12. ¿Qué efectividad tienen los medios que la empresa ha puesto a los clientes para realizar sus pedidos?
13. ¿Cómo valora las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa?
14. ¿La empresa les hace cobros adicionales a sus clientes, para entregarle a tiempo sus pedidos?
15. ¿Qué dificultades ha tenido la empresa para garantizar surtidos diversos de los productos?
16. ¿Qué inconvenientes han tenido, para mantener promociones eficientes?
17. ¿Qué inconvenientes han tenido para ofrecer productos nuevos?
18. ¿En qué circunstancias la empresa hace una reposición eficiente de productos a sus clientes?
19. ¿Qué inconvenientes han tenido al momento de hacer reposición de productos?

Anexo Nº 4

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía de Observación

Objetivo: Identificar elementos de logística de distribución en la respuesta brindada a los clientes de la Empresa Distribuidora Bebidas de Calidad (BDC) Big Cola Sébaco, 2023 que contribuyan en la triangulación de los resultados de los otros instrumentos aplicados.

Indicación: Se marque con una X la respuesta que considere pertinente, a lo que se observa.

I. Logística de distribución

1. Valoración de los pasos que utiliza la empresa para la planificación de la demanda de los productos.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Organiza y prepara datos					
Hace una previsión preliminar					
Integra datos de mercado					
Concilia previsiones ascendentes y descendentes					
Desarrolla una previsión final					
Usa analítica para supervisar el rendimiento del proyecto					

2. Valoración de las actividades de almacenamiento y conservación de los productos que realiza esta empresa.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Recepción de los productos					
Ejecuta un control de calidad inmediato					
Lleva control e inventario de los productos almacenados					
Realiza un almacenamiento correcto de las mercancías					

Prepara los pedidos solicitados por los clientes					
Realiza despacho rápido de los pedidos					
Garantiza existencia de productos demandados					
Controla fechas de vencimientos					

3. Valoración de las siguientes acciones que realiza la empresa para garantizar el procesamiento de los pedidos

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Mantiene el stock actualizado					
Mantiene el stock sincronizado					
Invierten en sistemas de gestión de pedidos					

4. Factores que la empresa considera para la planificación de rutas de reparto

__Revisan la distancia entre el centro y los diferentes puntos de entrega de pedidos.

__Controlan las zonas y proximidad en común de los puntos de entrega.

__Relacionan el sentido de las vías y presencia de rutas alternas.

__Controlan la cantidad y condiciones de las unidades de transporte logístico disponibles.

__Revisan los Niveles y capacidad de rendimiento del combustible.

__Controlan la cantidad de paradas necesarias.

__Revisan las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico.

__Prevé obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.

II. Respuesta eficiente al consumidor (ECR)

5. Mecanismos que utiliza la empresa para estar en contacto con sus clientes

__Contacto directo

__Contacto por computadoras sin intermediarios

__Contacto por sistemas de internet

__Contacto por red o correos

__Contacto por intermediarios

__Contacto por bases de datos

6. Valoración de las fechas de vencimientos de los productos que ofrece esta empresa

__Extremadamente Actuales

__Muy actuales

__Bien actuales

__Regularmente actuales

__Desactualizados

7. Tipo de información que la empresa les brinda a los clientes en las promociones que realiza

__Beneficios de los productos

__Valor de los productos

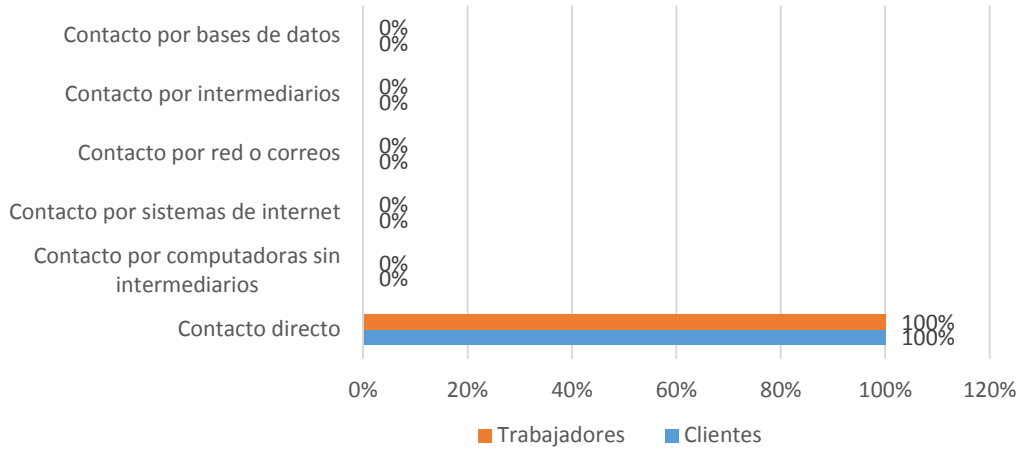
__Categorías de productos

__ Ofertas

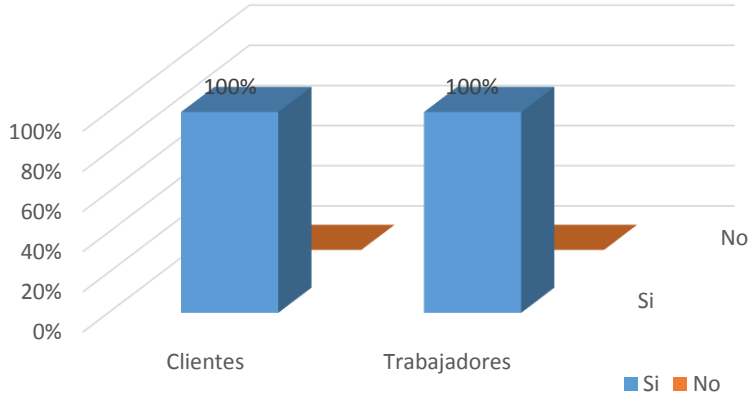
__ Rebajas

__ Contactos

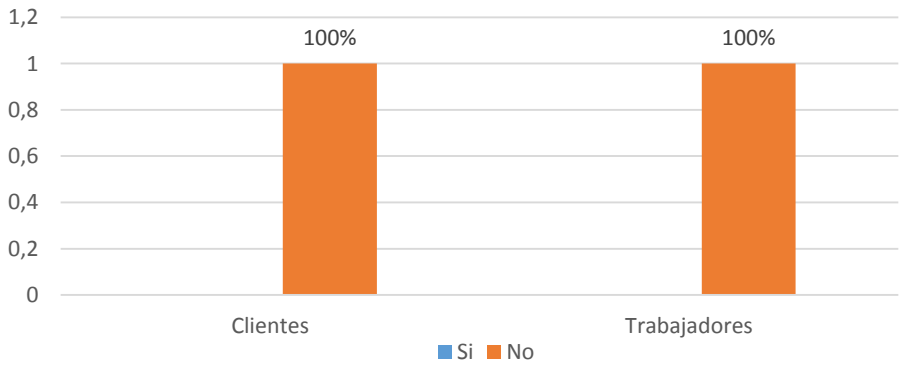
__Lugar de distribución



Anexo Nº 5 Mecanismos para estar en contacto con los clientes
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores



Anexo Nº 6 Gestión de categoría
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores



Anexo Nº 7 Cobros adicionales por entrega a tiempo de los pedidos
Fuente: Autoría propia, a partir de encuesta a clientes y trabajadores

Anexo Nº 8

PROPUESTA
PLAN DE ACCIÓN

META A SEGUIR

Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco

DEFINICION DE CLIENTES

Los clientes ya están establecidos a la base de datos de la empresa y lo único que se buscará es ampliar la cartera de clientes con características similares para crear el perfil.

RECURSOS

Solamente se requiere de esfuerzos del mismo personal con el que cuenta la empresa y los equipos tecnológicos personales como: celulares y computadoras.

OBJETIVOS MEDIBLES

Cualitativos	Cunatitativos
✓ Captar nuevos clientes	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios
✓ Recuperar clientes perdidos	✓ Previsionar las ventas en términos de producto
✓ Introducir nuevos productos	✓ Previsionar las ventas por zona geográfica
✓ Ampliar gama de un punto de venta	✓ Previsionar ventas por vendedor
✓ Conseguir mayor cobertura territorial	✓ Definir número de visitas
✓ Dar mayor rotación a un producto	✓ Definir número de pedidos
✓ Fidelizar cartera de clientes	

CRONOGRAMA DE PLAN DE ACCIÓN

Cronograma del plan de acción								
Meta	**Objetivo general**	**Objetivos específicos**	**¿Qué?**	**¿Cómo?**	**¿Con qué?**	**¿Cuándo?**		**¿Quién?**
						Inicio	**Fin**	
Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Conseguir mayor cobertura territorial ✓ Dar mayor rotación a un producto ✓ Fidelizar cartera de clientes	El Distribuidor debe de tener un sistema que le permita estar informado del producto que tienen almacenado con sus respectivas fechas de vencimiento	Manteniendo una cantidad significativa, adecuada sobre los productos más demandados, esto con el fin de evitar el desabastecimiento con los productos de mayor rotación con sus clientes.	Informes semanales que le permitan realizar una previsión de venta asertiva.			Gerente o personal de marketing
Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Garantizar la entrega de los productos de una manera muy adecuada para evitar retrasos y gastos innecesarios,	para esto debe tener un personal bien entrenado donde este pueda realizar cambios que se necesiten en determinado momento	Estableciendo sistema de ruteo que se realicen de una manera adecuada y todo esto registrándolo en el sistema para que siempre se mantenga un inventario actualizado.			Gerente o personal de marketing

Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Debe de haber una opción alterna en lo que respecta a la entrega de los pedidos,	Envío de productos que se realicen al mismo tiempo que las entregas comunes, para poder garantizar una respuesta eficiente a clientes que demandan productos más que otros por ejemplo hay clientes como los hospitales, colegios e instituciones etc, que venden más productos en determinadas ocasiones o fechas y de esta forma se le da una respuesta inmediata al cliente.	Constante comunicación con el cliente utilizando los medios digitales, tales como: whatsapp marketing y otras redes sociales.			Gerente o personal de marketing
Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Se necesita que todos los vehículos de entrega del distribuidor tengan un GPS, esto para poder medir y determinar los destinos que se	Esto de igual manera permite implementar una transferencia digital que se ajuste a las necesidades tanto de la agencia como de los clientes.	Instalando un sistema de GPS en los dispositivos de cada vendedor, transfiriendo los datos a un sistema alterno en la computadora,			Gerente o personal de marketing

Clientes del Municipio de Sébaco			tienen programados ya que en ocasiones hay circunstancias ajenas al equipo de entrega y que este se desvié por alguna necesidad		en donde se llevará el registro de las rutas.			
Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Realizar visitas periódicas a determinadas zonas y clientes con el fin de conocer las necesidades que tiene el cliente ya sea por la mala gestión del ejecutivo de ventas o exigencias externas	Vincular el plan de rutas con el plan de visitas, donde este sea el más adecuado para lograr la satisfacción del cliente. Relacionar el sentido de las vías y presencia de rutas alternativas; revisar las condiciones de las carreteras y los niveles de tráfico que puedan afectar el transporte logístico; prever obstáculos o posibles incidentes que puedan alterar el transporte en la ruta logística.	Estableciendo el plan de acción adecuado a la cantidad de vendedores que posee la empresa. Incluir en dicho plan: la gestión del portafolio de productos, previsión estadística, detección de la demanda, gestión de promociones comerciales			Gerente o personal de marketing

Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Tener listo un plan de acción para reducir problemáticas que se den con productos de baja rotación	Para esto se deben tener promociones que llamen la atención al cliente final y esto le dé un buen margen de ganancia a la pulpería para que esta lo siga comprando.	Con el diseño de una buena campaña promocional con objetivo orientado a los productos de baja rotación.			Gerente o personal de marketing
Mejorar la cadena de distribución iniciando con el área de entrega de los productos Big Cola con sus respectivos Clientes del Municipio de Sébaco	✓ Previsionar las ventas en términos monetarios y de producto	✓ Captar nuevos clientes ✓ Recuperar clientes perdidos ✓ Fidelizar cartera de clientes	Mantener una cartelera promocional de manera semanal, quincenal o mensual según sea la necesidad donde de manera eventual se estén cambiando las promociones con todos los productos disponibles	Brindando precios buenos y competitivos en el mercado. Incluyendo procedimiento para la definición de los destinos y las acciones ocasionales. Considerar la posibilidad de implementar una transferencia digital, que se ajuste a las necesidades tanto de la agencia como de los clientes.	Manteniendo promociones más eficientes en base a la existencia de los productos demandados, realizar un despacho rápido de los pedidos, preparar los pedidos solicitados por los clientes y garantizar una recepción adecuada de los productos.			Gerente o personal de marketing