



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA EN ELECTRICIDAD Y
COMPUTACIÓN

**“ANÁLISIS Y DISEÑO DE UNA SOLUCIÓN PARA LA GESTIÓN
DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN ”**

TESINA DE SEMINARIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

PRESENTADO POR:

JONATAN AVILES ARNAO

INGRID GÓNGORA ZAMBRANO

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO

2014

AGRADECIMIENTO

A cada uno de los docentes quienes a través de los años cursados nos enriquecieron con sus enseñanzas, impulsándonos así a la culminación de nuestra etapa estudiantil.

***Avilés A. Jonatán
Góngora Z. Ingrid***

DEDICATORIA

A Dios por ser quien dio las fuerzas, sabiduría y entendimiento, permitiendo que llevemos a cabo este proyecto de graduación.

A nuestros padres y familiares, por el apoyo, la paciencia y comprensión que supieron brindarnos en los momentos que más los necesitamos y poder así culminar una etapa más de nuestras vidas.

***Góngora Z. Ingrid
Avilés A. Jonatán***

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Robert Andrade

PROFESOR DEL SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Ing. Néstor Arreaga Alvarado

PROFESOR DELEGADO POR LA UNIDAD ACADÉMICA

DECLARACIÓN EXPRESA

Nosotros **Avilés Arnao Jonatán Javier y Góngora Zambrano Ingrid Natali** declaramos que el trabajo descrito es de nuestra autoría; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La responsabilidad del contenido de esta tesina, corresponde exclusivamente a sus autores, La **Escuela Superior Politécnica del Litoral**, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley, Reglamento de Propiedad Intelectual y por la normativa institucional vigente.

Aviles Arnao Jonatan Javier

Góngora Zambrano Ingrid Natali

RESUMEN

La presente aplicación establece una metodología a seguir para la ejecución correcta de los canales de distribución. Hemos tomado como caso en particular la compañía del sector de la industria offset, Vistazo Guayaquil.

Vistazo necesita automatizar el proceso de la distribución de las diferentes revistas dentro de su catálogo comercial, ya que actualmente se maneja un proceso muy lento y por ende muy costoso para la toma de pedidos y la entrega de los mismos.

Se requiere una aplicación móvil para la lograr la automatización y precisión tanto para de la toma de los pedidos, su entrega y facturación, con lo cual vistazo podrá optimizar sus costos y tiempos de entrega.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO 1	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA EDITORIAL VISTAZO.....	1
1.1.1 ENSA: EDITORIAL VISTAZO.....	2
1.1.2 MISIÓN.....	6
1.1.3 VISIÓN	6
1.2 ORGANIGRAMA DE VISTAZO	7
1.3 ALCANCE	9
1.3.1 JUSTIFICACIÓN	9
1.3.2 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
CAPÍTULO 2	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	11
2.1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.1.3 DEFINICIONES DE CADENA DE DISTRIBUCIÓN.....	19
2.1.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	21
2.1.5 INTERMEDIARIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	25
2.1.6 NIVELES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
2.1.7 POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN	29
CAPÍTULO 3	33
3.1 PROBLEMÁTICA Y SOLUCIÓN.....	33

3.1.1 MODELO DE DISTRIBUCIÓN	33
3.1.2 PROBLEMÁTICA	34
3.2 SOLUCIÓN PLANTEADA	39
3.2.1 APLICACIÓN MÓVIL.....	39
3.2.2 APLICACIÓN WEB.....	42
CAPÍTULO 4	63
4.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN PLANTEADA.....	63
4.1.1 SOFTWARE A IMPLEMENTAR	63
4.2 REQUERIMIENTOS OPERACIONALES.....	64
4.2.1 REQUERIMIENTO DE HARDWARE	64
4.2.2 REQUERIMIENTO DE SOFTWARE	65
4.2.3 RECURSO HUMANO.....	66
4.3 COSTOS OPERATIVOS.....	67
4.3.1 COSTO DE HARDWARE	67
4.3.2 COSTO DE SOFTWARE	67
4.3.3 COSTO DE RECURSO HUMANO	68
4.3.4 COSTO TOTAL PROYECTO	68
4.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.1 ORGANIGRAMA EDITORIAL VISTAZO	7
FIGURA 1.2 ORGANIGRAMA DEPARTAMENTO DISTRIBUCIÓN.....	8
FIGURA 2.1 ESTRATEGIAS	12
FIGURA 2.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	13
FIGURA 2.3 COMO SE REALIZA LA DISTRIBUCIÓN	21
FIGURA 2.4 VENTA DIRECTA DESDE EL FABRICANTE.....	22
FIGURA 2.5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTEGRADO	23
FIGURA 2.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN AJENO	23
FIGURA 2.7 INTERMEDIARIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
FIGURA 2.8 NIVELES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	28
FIGURA 2.9 DISTRIBUCIÓN MULTICANAL.....	29
FIGURA 2.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	30
FIGURA 2.11 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA	31
FIGURA 2.12 DISTRIBUCIÓN DEL FUTURO	32
FIGURA 3.1 MODELO DE DISTRIBUCIÓN VISTAZO	33
FIGURA 3.2 VENTAJAS APLICACIONES MÓVILES	39
FIGURA 3.3 BENEFICIOS DE APLICACIONES MÓVILES.....	39
FIGURA 3.4 FUNCIONALIDADES APLICACIÓN MÓVIL DISTRIVIS	40

FIGURA 3.5 APLICACIÓN MÓVIL, SISTEMA AUTENTIACIÓN	43
FIGURA 3.6 APLICACIÓN MÓVIL, PANTALLA PRINCIPAL.....	44
FIGURA 3.7 APLICACIÓN MÓVIL, MENU PRINCIPAL.....	45
FIGURA 3.8 APLICACIÓN MÓVIL, LISTADO DISTRIBUCIÓN	46
FIGURA 3.9 APLICACIÓN MÓVIL, LISTADO REVISTAS	47
FIGURA 3.10 APLICACIÓN MÓVIL, LISTADO CLIENTES	47
FIGURA 3.11 APLICACIÓN MÓVIL, CALENDARIO DE DISTRIBUCIÓN.....	48
FIGURA 3.12 APLICACIÓN MÓVIL, INGRESO CLIENTES	49
FIGURA 3.13 APLICACIÓN MÓVIL, INSERCIÓN DE UN CLIENTE.....	50
FIGURA 3.14 APLICACIÓN MÓVIL, LISTADO DE DISTRIBUCIÓN.....	50
FIGURA 3.15 APLICACIÓN MÓVIL, PEDIDO	51
FIGURA 3.16 APLICACIÓN MÓVIL, LISTADO DE DESTINACIÓN	52
FIGURA 3.17 APLICACIÓN MÓVIL, PEDIDOS CLIENTES	53
FIGURA 3.18 APLICACIÓN MÓVIL, FACTURACIÓN.....	54
FIGURA 3.19 APLICACIÓN MÓVIL, MAPA	55
FIGURA 3.20 APLICACIÓN MÓVIL, INICIO SESIÓN.....	56
FIGURA 3.21 APLICACIÓN MÓVIL, PEDIDOS EN TRÁNSITO.....	56
FIGURA 3.22 APLICACIÓN MÓVIL, MI PERFIL.....	57
FIGURA 3.23 APLICACIÓN MÓVIL, PERFIL DEL CLIENTE	58
FIGURA 3.24 APLICACIÓN MÓVIL, PEDIDOS DEL CLIENTE.....	58

FIGURA 3.25 APLICACION MÓVIL, PEDIDOS EN TRÁNSITO DETALLE.....	59
FIGURA 3.25 APLICACION MÓVIL, FACTURA ELECTRONICA	60
FIGURA 3.26 APLICACIÓN MÓVIL, EDICIONES ESPECIALES.....	61
FIGURA 3.27 APLICACIÓN MÓVIL, EDICIÓN ESPECIAL DETALLES	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 RELACIÓN CAUSA –EFECTO DE LOS PROBLEMAS	38
TABLA 2 REQUERIMIENTO DE HARDWARE	64
TABLA 3 REQUERIMIENTO DE SOFTWARE.....	65
TABLA 4 RECURSOS HUMANO	66
TABLA 5 COSTO HARDWARE.....	67
TABLA 6 COSTO SOFTWARE	68
TABLA 7 COSTO RECURSO HUMANO.....	68
TABLA 8 COSTO TOTAL PROYECTO.....	68
TABLA 9 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES.....	71

INTRODUCCIÓN

La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el Cliente; esta función se conoce con el nombre de distribución.


La constitución de un canal de distribución requiere un plazo amplio, normalmente más de un año. Las organizaciones productoras que quieren hacer llegar sus productos a los clientes disponen de dos alternativas: utilizar los canales de distribución ya establecidos o hacerlo por sus propios medios. En el primer caso, el diseño y modificación de los canales de distribución requiere plazos menores que cuando una empresa establece sus propios canales de distribución; en este último caso, la variable Distribución se convierte claramente en estratégica.

Un Canal de Distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. Los canales adoptan un diseño similar a una red de organizaciones que trabajan de forma coordinada para conseguir unos objetivos comunes; sus componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional.

Por todos estos argumentos, se ha concluido en la importancia que tendría mejorar la distribución de la Editorial Vistazo, con la creación de una aplicación móvil que mejore la distribución entre la Editorial y sus intermediarios para llegar al fin común que es satisfacer al consumidor final.

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES DE LA EDITORIAL VISTAZO

Nuestra empresa se inició con el lanzamiento de la revista , que circuló por primera vez el 4 de junio de 1.957. Se cumplía así el ideal del señor Xavier Alvarado Roca (desde entonces su director), de entregar al país un medio de comunicación moderno que informara la verdad, investigando, analizando y razonando sobre los hechos y circunstancias y que defendería las causas positivas y trascendentales.

La nueva revista impuso, desde su inicio, un estilo periodístico creativo y ágil, tanto en contenido como en presentación. Las diferentes secciones respondían plenamente a los intereses de su universo lector, que comenzó a

crecer paulatinamente. La primera edición mostró una portada del afamado pintor Segundo Espinel, inaugurando también una vitrina en la que tuvieron acogida los mejores artistas plásticos del Ecuador, donde con su creatividad artística exponían los objetivos principales del contenido de cada edición. La primera portada política fue creada por Luis Peñaherrera, "No murieron en vano", 4 de noviembre de 1.961, en homenaje a los estudiantes del Vicente Rocafuerte que murieron en su lucha contra el régimen de Velasco Ibarra.

La primera edición fue de 3.000 ejemplares, que triplicó en su segundo aniversario. Actualmente los tirajes especiales de VISTAZO alcanzan los 100.000 ejemplares.


1.1.1 ENSA: EDITORIAL VISTAZO


A los cinco años, la creciente demanda de los lectores de la sección deportiva, obligó a ésta a convertirse en una revista especializada. Para su producción se emplearon las técnicas periodísticas y administrativas experimentadas en los cinco años de Vistazo.

ESTADIO ECUATORIANO  circuló por primera vez el 7 de agosto de 1.962. Sus primeros directores fueron Ralph del Campo; y luego,

Guillermo Valencia León. El actual director es el periodista francés Sébastien Mélières, quien también dirige la nueva revista "Energía Total", que circuló en julio del 2006. Una nueva producción de ENSA, dedicada a informar y orientar sobre el bienestar de la salud.

Esta circunstancia editorial planteó reestructuras organizativas, que dieron origen a nueva razón empresarial: Editores Nacionales S.A., ENSA; hoy

Editorial Vistazo . Desde entonces se inicia una etapa evolutiva, con una política editorial que considera como norma la actualización permanente.

En 1964, se crea la revista , que circula el 18 de septiembre, dedicada fundamentalmente a la mujer ecuatoriana y su circunstancia de vida. Fundadora-Directora es la señorita Rosa Amelia Alvarado Roca y directora general la Lic. Gabriela Gálvez.

Para cubrir la demanda juvenil se creó el 29 de marzo de 1996, la revista

, actualmente dirigida por el Sr. Sébastien Mélières; y,

para las madres de familia, **MAMÁ**, una coproducción con la editora argentina Ahora Mamá S.A., que lanzamos el 17 de enero del 2006. La dirige la Lic. Dolores Alvear Campodónico. Otra reciente producción es la revista América Economía, Ecuador, que circula desde el primero de diciembre del 2005 con franquicia de la revista chilena América Economía. La dirige la Lic. Gisela Raymond Cornejo. Nuestra historia gráfica parte desde la época del linotipo, en 1957, pasando por la etapa de la fotocomposición electrónica, de los años 80, hasta llegar a la producción computarizada, de la actualidad.

En los inicios, nuestros periodistas trabajaban en las antiguas máquinas de escribir; los textos eran procesados en linotipo para convertirlos en galeras empresas, con las que trabajaban los diseñadores y los artes finalistas, para luego convertirlos en negativos en un departamento de fotomecánica, copiarlos en planchas e imprimirlos en una prensa de hojas.

En la actualidad, los periodistas cuentan con un ordenador en cada escritorio y están conectados al mundo a través del Internet. Todo el proceso editorial está conformado en red, teniendo acceso a diferentes departamentos. El trabajo desde las redacciones hasta la pre-impresión es computarizado. Las

revistas se imprimen en la más moderna rotativa del país, con una capacidad de 35.000 ejemplares por hora.

La empresa ha dividido sus funciones en dos áreas: ENSA EDITORIAL y ENSA GRAFICA, con el propósito de especializar y optimar los recursos de producción, en las partes creativas y técnicas. Más de doscientas personas laboran en estos departamentos, con alegría, responsabilidad y reflexión, respondiendo a los valores que la empresa ha ganado desde un principio. Todos saben que la ética no es negociable en las páginas de sus revistas; conocen la importancia de la independencia, la investigación e integridad. Están atentos a la responsabilidad, la coordinación y la comunicación en lo relativo a sus trabajos y su integración con los demás departamentos. Comprenden que el principal objetivo es conseguir un buen producto.

ENSA / EDITORIAL VISTAZO, tuvo la suerte de contar en sus inicios con la sabia orientación del Dr. Teodoro Alvarado Olea, cuyos consejos sobre cómo crear y manejar la institución y su relación con el hombre, rinden hasta ahora efectos permanentes, que se evidencian en los resultados; un equipo humano que produce revistas de excelente contenido y magnífica impresión, que responden a los intereses de un exigente universo de lectores.

El ideal de poner al servicio del país un producto de periodismo honesto, veraz, ágil y oportuno se viene cumpliendo periódicamente en cada una de nuestras publicaciones, a través de 50 años de actividades ininterrumpidas; y se proyecta hacia el futuro, aprovechando la experiencia de nuestra rica historia, que nos ha convertido en la empresa pionera y líder del país en la edición de revistas.

Competimos con las mejores a nivel internacional. Manejamos el mejor periodismo interpretativo del Ecuador, por imagen y fondo.

1.1.2 MISIÓN

“Asumimos el compromiso de elaborar contenidos editoriales veraces, responsables, innovadores y amenos, que satisfagan las necesidades de información, orientación, educación y entretenimiento de nuestros lectores y coadyuven a mejorar su calidad de vida”.

1.1.3 VISIÓN

“Aspiramos ser una empresa editorial periodística, líder, innovadora, que genere credibilidad por sus contenidos útiles y que faciliten a sus lectores ser mejores individuos”.

1.2 ORGANIGRAMA DE VISTAZO

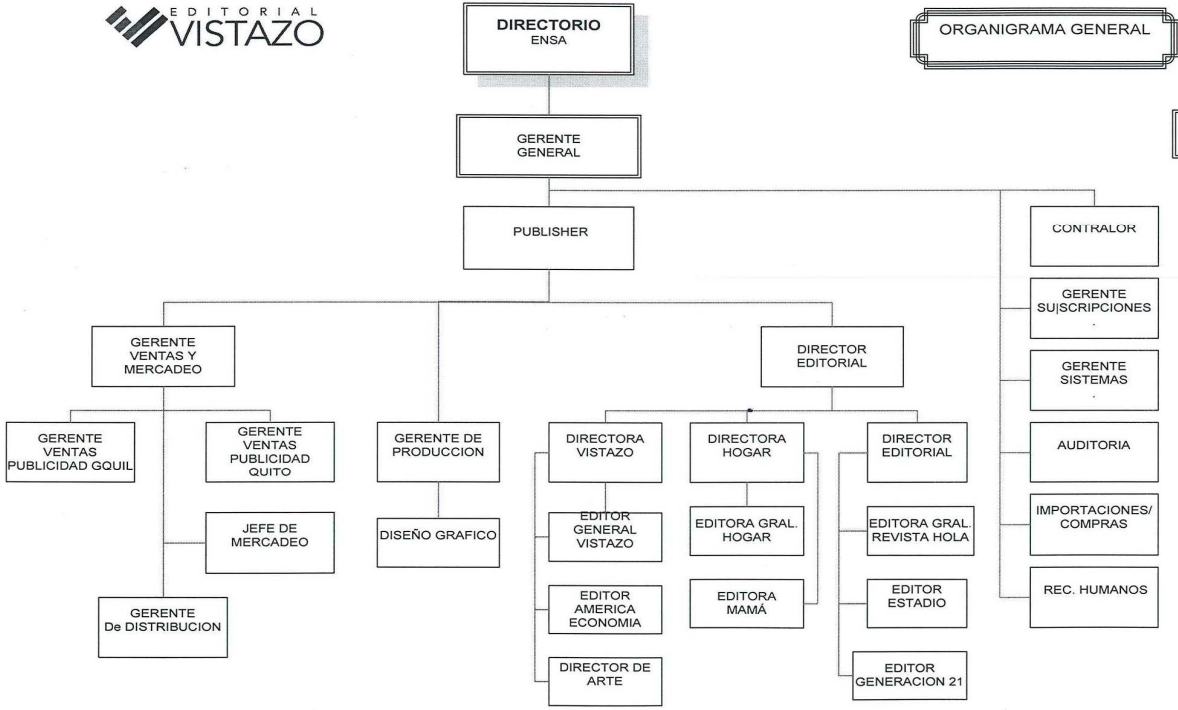


Figura 1.1 Organigrama Editorial Vistazo

ORGANIGRAMA DE VISTAZO

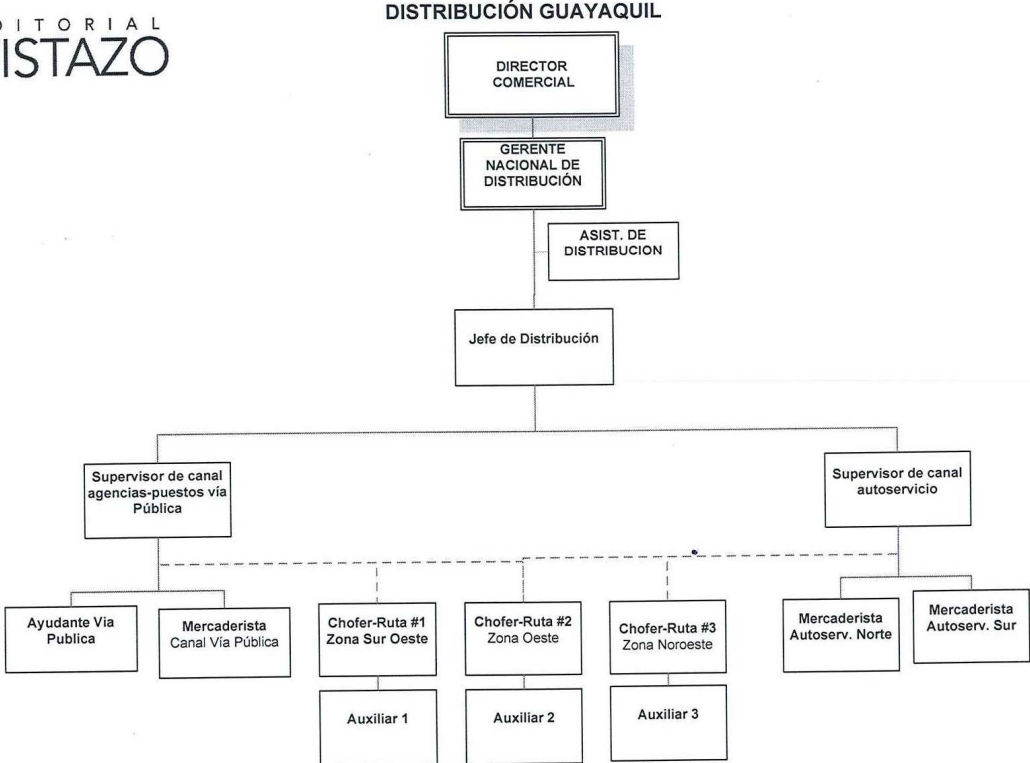


Figura 1.2 Organigrama departamento Distribución

1.3 ALCANCE

1.3.1 JUSTIFICACIÓN

Un canal de distribución es “el camino que ha de seguir un producto desde su punto de origen/producción hasta su consumo, es decir, el conjunto de personas u organizaciones que realizan las funciones de distribución a lo largo de dicho camino” A estas personas u organizaciones que se sitúan entre el productor y el consumidor se les denomina intermediarios. Y al conjunto de personas u organizaciones que actúan como intermediarios en un determinado ámbito geográfico se le denomina sistema comercial o sector comercial. Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El **beneficio de lugar** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben

estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Se pretende lograr que la cadena de distribución que maneja la Editorial Vistazo se optimice, ahorrando costos y mejorando la satisfacción de sus intermediarios y consumidores final.

1.3.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar aplicación móvil para distribución de revistas de la Editorial Vistazo.

1.3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Optimizar la distribución de revistas
- ✚ Agilizar los procesos de facturación y despacho.
- ✚ Disminuir el tiempo de entrega y uso de recursos.
- ✚ Poseer un Inventario actualizado.
- ✚ Evaluar por medio de indicadores la optimización del proceso de distribución.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

Dirección Estratégica es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, está dirigida a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía para la obtención de los objetivos de una organización. ¹

Una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica le esencia de Gerencia Empresarial.²

¹ K. I. Hatten, 1987. Strategic Management. Analysis and Action.

² F. David, 1994. Gerencia Estratégica.

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes.³



Figura 2.1 Estrategias

La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.⁴

Planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidieran la adquisición, uso

³ J. B. Quinn. 1991. The strategic Process. Concepts. Context. Cases.

⁴ Theodore A. Smith.

y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos. Estos en el proceso de planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa.⁵

2.1.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Figura 2.2 Planificación Estratégica

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y

⁵ G. A. Steiner 1991 Planificación de Alta Dirección.

estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Veamos a continuación cuál es el proceso o los pasos necesarios para realizar una planeación estratégica:

Declaración de la visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

Declaración de la misión y establecimiento de valores

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

Análisis externo de la empresa

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

Análisis interno de la empresa

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades. Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

Establecimiento de los objetivos generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.

Una vez realizado los análisis externos e internos de la empresa, se procede a establecer los objetivos que permitan lograr la misión, y que permitan capitalizar las oportunidades externas y fortalezas internas, y superar las amenazas externas y debilidades internas.

Diseño, evaluación y selección de estrategias

Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

1. Se evalúa información sobre el análisis externo (la situación del entorno), se evalúa información sobre el análisis interno (los recursos y la capacidad de la empresa), se evalúa el enunciado de la misión y los valores, se evalúan los objetivos, y se evalúan las estrategias que se hayan utilizado anteriormente, hayan tenido o no buenos resultados.
2. Se diseña una serie manejable de estrategias factibles, teniendo en cuenta la información analizada en el punto anterior.
3. Se evalúan las estrategias propuestas, se determinan las ventajas, las desventajas, los costos y los beneficios de cada una.
4. Se seleccionan las estrategias a utilizar, y se clasifican por orden de su atractivo.

Diseño de planes estratégicos

Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

En el plan estratégico se debe señalar:

- Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

2.1.3 DEFINICIONES DE CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

“Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo”.⁶

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”.⁷

⁶ Lamb, Hair y McDaniel

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución

“Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing”.⁸

“Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final”.⁹

Actividades básicas de la distribución

- a) Diseño y selección del canal de distribución.
- b) Localización y dimensión de los puntos de venta: número, localización, dimensión y características.
- c) Logística de la distribución o distribución física: transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.
- d) Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: mantener la armonía y evitar solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

⁸ American Marketing Association (A.M.A.)

⁹ Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

2.1.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa tiene que tomar una serie de decisiones estratégicas en relación a los canales de distribución. La empresa puede vender empleando varios canales de distribución. Al conjunto de canales de distribución de la empresa denominamos Red de distribución. Algunas de las decisiones fundamentales son:



Figura 2.3 Como se realiza la Distribución

Canales Propios o Ajenos

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor.

✚ La venta directa desde el fabricante

En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas. Por ejemplo Dell recibe pedidos por Internet y por teléfono ensambla el ordenador con las características que el cliente desea y se lo envía. Otro ejemplo sería, El fabricante que mediante una página web vende directamente el producto al consumidor final.



Figura 2.4 Venta Directa desde el fabricante

✚ Los sistemas de distribución Integrados

En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias. Por ejemplo la empresa española Inditex propietaria de la cadena de tiendas Zara, fabrica la ropa y la vende en sus tiendas. El panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su tienda es un sistema integrado.



Figura 2.5 Canal de distribución integrado

✚ **Canales de distribución ajenos**

La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

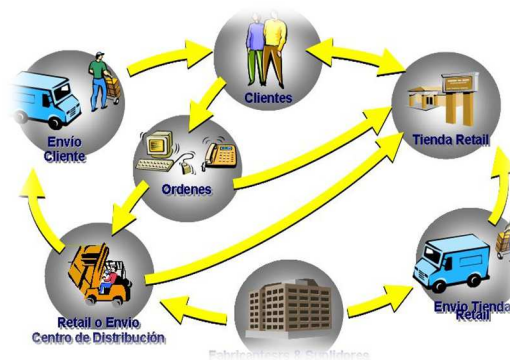


Figura 2.6 Canal de distribución ajeno

Factores para seleccionar un Canal de Distribución.

La selección de los canales de distribución tiene que valorar ciertos factores fundamentales

✚ El lugar de venta del producto afecta a la imagen de la marca

Este concepto es fundamental y es preciso tenerlo siempre presente. Si vendemos el producto en tiendas exclusivas, selectas y caras, nuestro producto se beneficia de esa imagen.

✚ Existen canales de distribución incompatibles

En ocasiones no podemos emplear a la vez dos canales competidores. Uno de los canales no permite que los productos se vendan en el canal competidor.

✚ Los márgenes comerciales de los distintos canales son muy diferentes

No siempre los mismos canales dan el un mismo margen de rentabilidad, ya que enviar por un medio donde haya más procesos internos que el otro, éste afectara notablemente el margen.

✚ Las barreras de entrada son diferentes

Es decir los recursos necesarios y los costes son muy distintos dependiendo del canal que seleccionemos.

2.1.5 Intermediarios en los Canales de Distribución

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar por algún medio. Este medio es el canal de distribución.

El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

Intermediarios: Conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor (punto de partida) y el consumidor (punto final). En este sentido el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. Generalmente los intermediarios son organizaciones independientes del productor.

Intermediarios Comerciales: Mayoristas y minoristas que adquieren derechos de propiedad.

✚ **Mayorista:** Es un intermediario que se caracteriza por vender a los minoristas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor final. Sus compras las efectúan al productor o a otros mayoristas.

✚ **Minorista:** Una persona o una organización física realizará las funciones de minorista si vende al consumidor o usuario final, aunque pueda vender también a otros intermediarios.

Agentes: no adquieren el derecho de propiedad (representantes, agentes de venta). Puede suceder que no existan organizaciones intermedias o que las mismas sean propiedad del productor (sucursales propias para distribución y ventas).

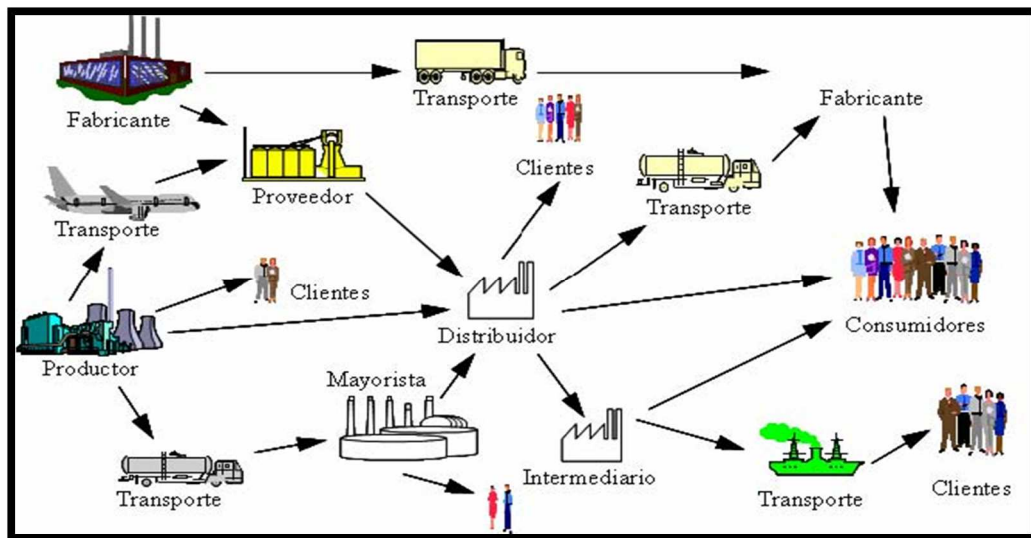


Figura 2.7 Intermediarios en los canales de distribución

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución.

1. Búsqueda de proveedores; ya sean productores, u otros Intermediarios, de determinados productos.
2. Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos.
3. Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales consumidores.
4. Acondicionar los productos o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.
5. Transporte de los productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
6. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
7. Dar a conocer los productos, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
8. Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de crédito.

2.1.6 Niveles de los Canales de Distribución

Canal Muy Corto/Directo → No existe ningún intermediario, el producto llega al consumidor final directamente desde el fabricante. Ejemplo: Banco

Canal Corto → Consta de un intermediario, minorista, que ofrece el producto al consumidor final. Ejemplo: Tienda de Muebles.

Canal Largo → Introduce dos intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.

Canal Muy Largo → Todos los demás canales que introducen más intermediarios.

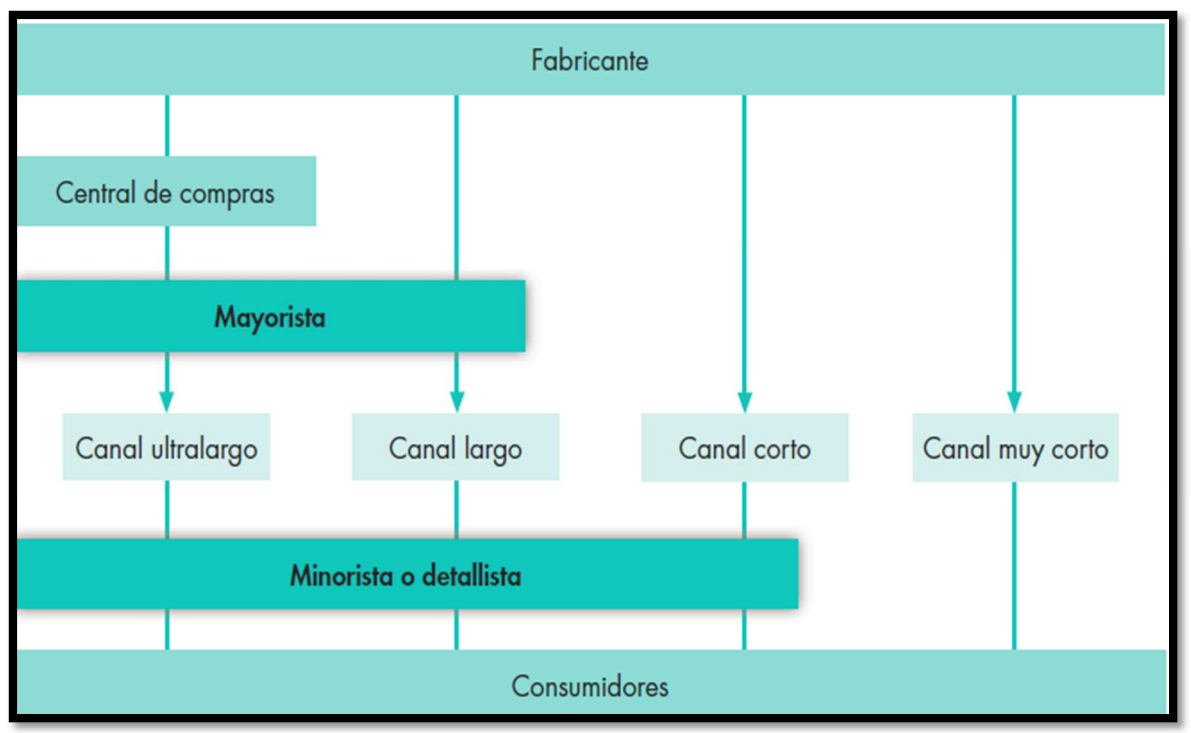


Figura 2.8 Niveles de los canales de distribución

Sistema de Distribución Multicanal

Sistema de distribución en el que una única empresa establece dos o más canales diferentes para acceder a uno o más segmentos de consumidores.

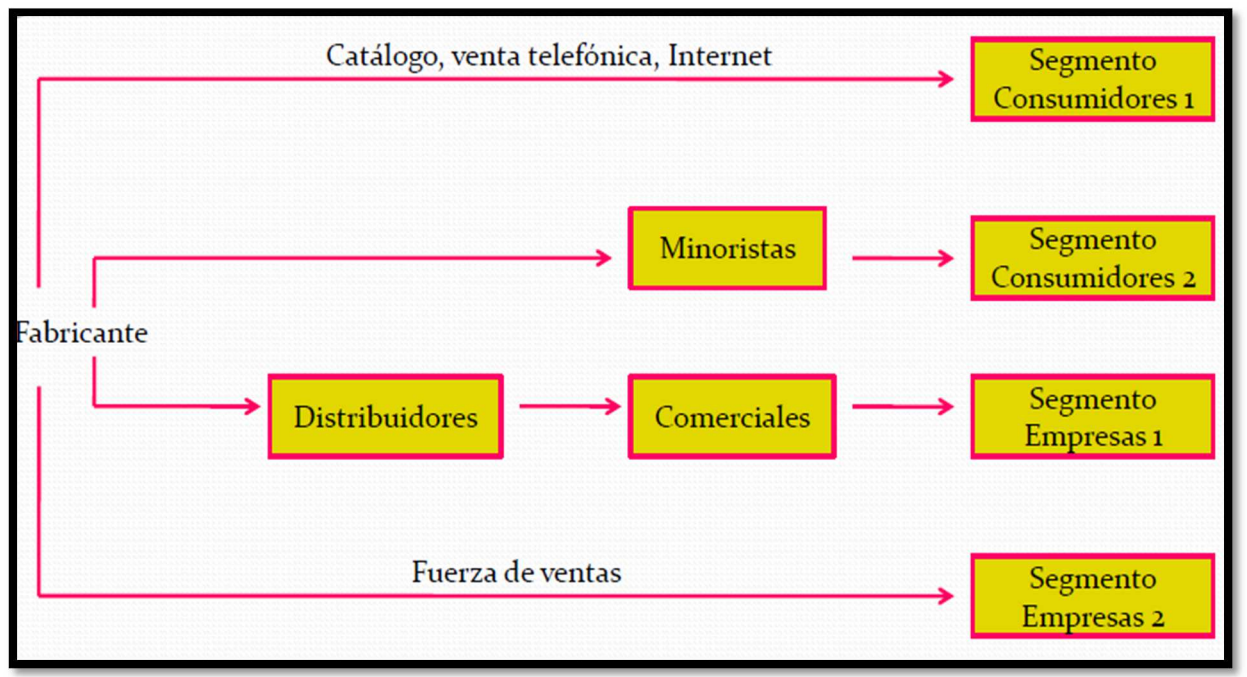


Figura 2.9 Distribución Multicanal

2.1.7 Políticas de Distribución

Condiciona la mayor o menor exposición que tendrá el producto en los puntos de venta de determinado territorio.

Estrategia de distribución intensiva

Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta. Esta estrategia seguida de forma estricta supone llevar el producto hasta la última tienda, del último pueblo, de la montaña más lejana.

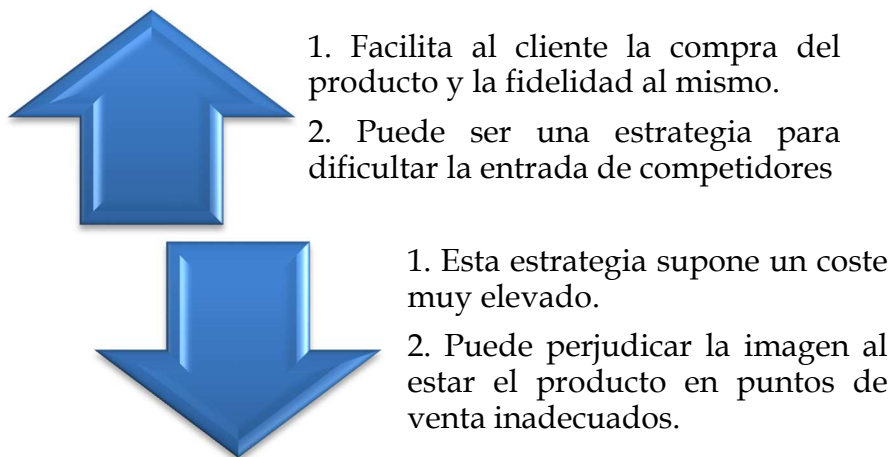


Figura 2.10 Estrategia de distribución intensiva

Estrategia de Distribución selectiva

En la distribución selectiva seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. La distribución selectiva supone unos costes de distribución muchos menores.

Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar los que suponen mayor coste enviarles el producto. Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas.

Actualmente muchas estrategias empresariales tratan de orientar la empresa hacia un mercado muy concreto, para ser más fuertes en una parte del mercado, en vez de débiles en todas.

Distribución exclusiva



Figura 2.11 Estrategia de distribución exclusiva

Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta. El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto.

Este sistema suele suponer una cooperación en ocasiones muy estrecha entre el vendedor y el fabricante. Los distribuidores en compensación venden gran cantidad de su producto en vez de los productos competidores.

La Distribución del Futuro

La evolución de las técnicas de distribución y las nuevas tecnologías están facilitando la aparición de nuevos modelos de contacto comercial. Una tecnología puntera hoy en día en el mundo de la distribución son los llamados códigos QR.

Las empresas pueden crear códigos QR de sus productos y anunciarlos publicitariamente. El cliente escanea con su Smartphone el código QR del artículo y lo añade a su carro de compra virtual. Con esta idea de negocio se consigue adaptarse a los hábitos de los consumidores, sorprendiendo y diferenciándose de la competencia en un tiempo de población tecnológicamente avanzada. Facilitando hacer una compra amena, sencilla y rápida en cualquier lugar que este el cliente.



Figura 2.12 Distribución del futuro

CAPÍTULO 3

3.1 PROBLEMÁTICA Y SOLUCIÓN

3.1.1 MODELO DE DISTRIBUCIÓN

Editorial Vistazo al momento cuenta con el siguiente modelo de distribución a nivel local (Guayaquil):

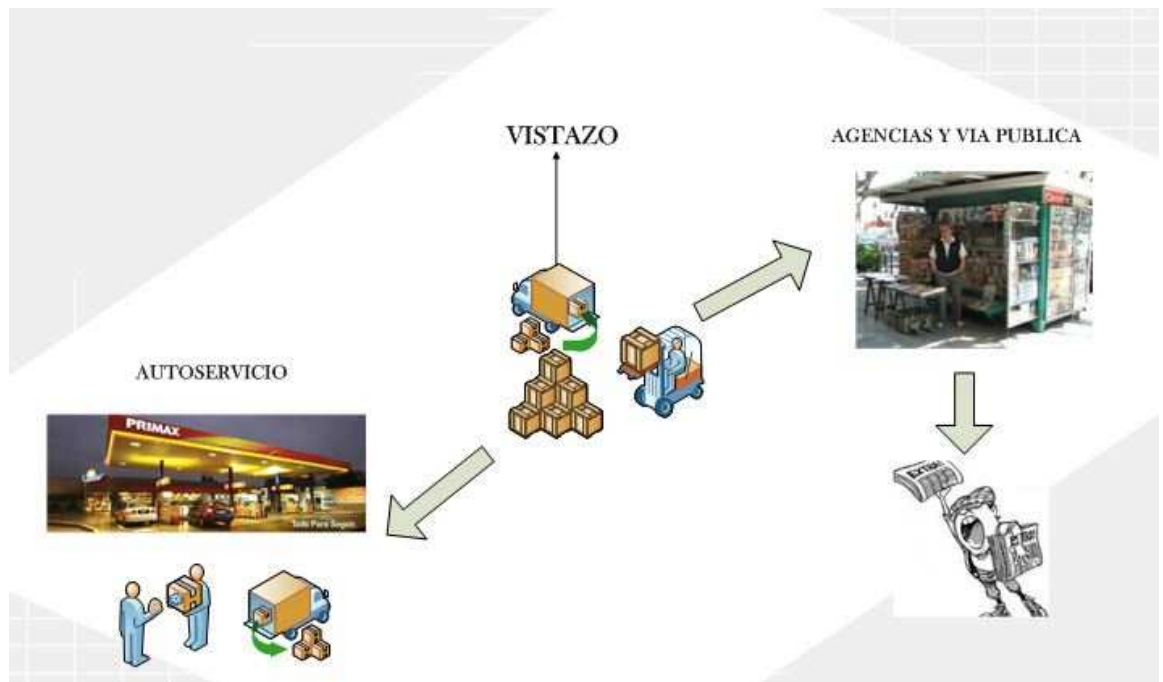


Figura 3.1 Modelo de Distribución Vistazo

3.1.2 PROBLEMÁTICA

Actualmente la editorial Vistazo asigna la distribución por medio de hojas impresas (Anexo A), a través de estas hojas impresas se realizan entregas, reposiciones y devoluciones.

El personal encargado del despacho de las revistas a los diferentes canales de distribución con el que cuenta la Editorial Vistazo debe realizar manualmente anotaciones de las cantidades entregadas, revistas devueltas, revistas facturadas.

Esta forma de realizar el despacho de las revista causa molestia ya que si se llega a perder alguna hoja con la información de las entregas, reposiciones y devoluciones causa malestar al momento de pasar la información al Sistema que actualmente tienen en producción.

Adicional al despacho de revistas, Editorial Vistazo entrega exhibidores y colgantes para las revistas (Anexo B) a las tiendas y centro de distribución, los cuales deben ser devueltos al momento de finalizar el convenio de expendio de las revistas; esto se maneja así mismo a través de anotaciones del personal

y no se tiene control al momento de finalizar el convenio la cantidad de colgantes y exhibidores que se deben retirar.

La Editorial Vistazo entrega las revistas a sus clientes por consignación, cuando el personal realiza el despacho, debe llevar el registro de la entrega pasada para poder facturarle, aumentando el tiempo de despacho y facturación.

A continuación se presentan en detalle los puntos relevantes de la problemática:

PROBLEMA	CAUSA	EFEECTO
NIVEL ORGANIZACIONAL		
No existe una estructura organizacional adecuado	✓ Los repartidores hacen a la vez de facturadores	✓ Manipulación de los registros de entregas y valores facturados.

NIVEL TECNOLÓGICO		
Dispositivos Móviles	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de equipos de Móviles para garantizar la entrega del pedido y actualización de datos a tiempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No se puede llevar detalladamente el control de las ventas y entrega de pedidos.
NIVEL PROCESO		
Control de Entregas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El listado de pedidos se realiza en una hoja de Excel. ✓ No se conoce a tiempo los aumentos en los pedidos que ha 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trae pérdida de tiempo a la empresa, debido a que si existe una pérdida de estos listados no se sabe que pedido corresponde al cliente. ✓ Demoran los pedidos y trae consigo atraso y

	hecho cada proveedor.	malestar en los clientes.
Control de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se lo manejan y registran manualmente las ventas del día, según datos proporcionados por el vendedor de acuerdo al listado manual del pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se acumulan facturas, causando sobre tiempo al momento de registrarlas. ✓ Si se pierde el físico del pedido entregado, este no se factura.

Control de Inventario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de cantidad de revistas entregadas en los pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variación en las cantidades entregadas al cliente ya que se lleva en forma manual y puede haber manipulación de cantidades por parte del repartidor.
Control de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No existe registro de email o números telefónicos de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando se realizan promociones se debe registrar esta información manual. ✓ Si existen ediciones especiales, al no contar con esta información; el supervisor debe movilizarse a cada cliente a notificarle de la salida de una edición especial de revista.

Tabla 1 Relación Causa –Efecto de los problemas

3.2 SOLUCIÓN PLANTEADA

3.2.1 APLICACIÓN MÓVIL

Una aplicación móvil es un programa al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil con acceso a internet— como por ejemplo una tablet o un reproductor MP3.

VENTAJAS

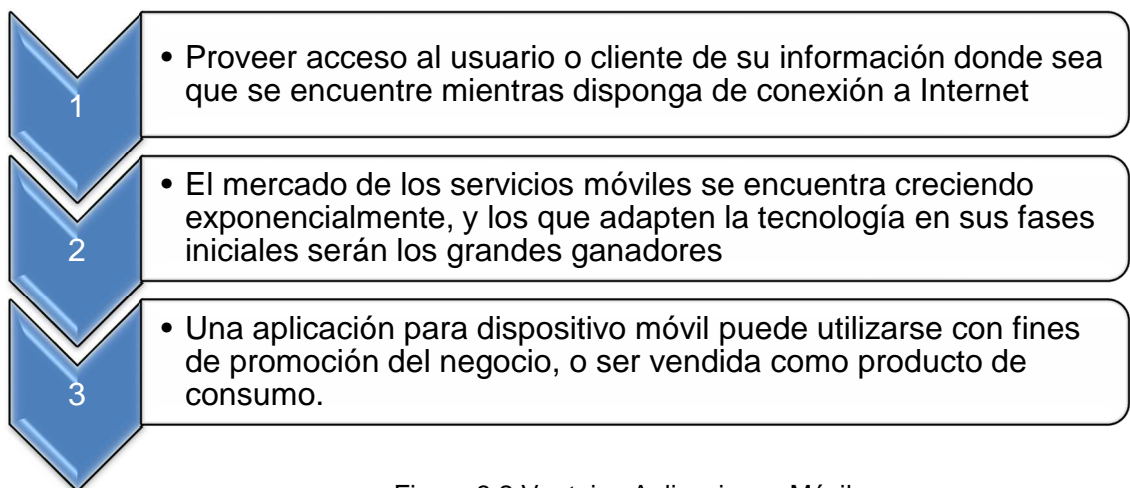


Figura 3.2 Ventajas Aplicaciones Móviles

BENEFICIOS

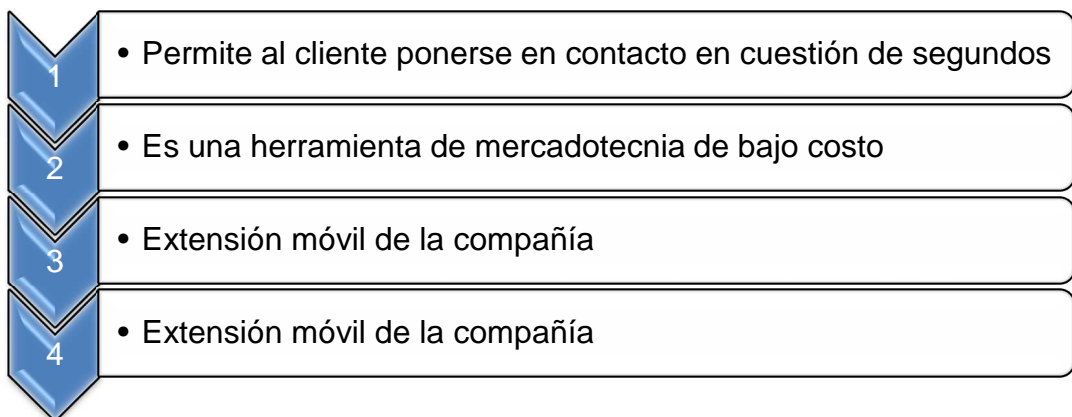


Figura 3.3 Beneficios de Aplicaciones Móviles

SOLUCIÓN PLANTEADA

En base a la información recopilada de la distribución del Editorial vistazo se llegó a la conclusión de implementar una aplicación web para la distribución de la empresa Vistazo en la ciudad de Guayaquil. Esta aplicación tendrá por descripción “**DISTRIVIS**”.

El software propuesto tendría las siguientes funcionalidades:



Figura 3.4 Funcionalidades Aplicación Móvil DISTRIVIS

BENEFICIOS

Como beneficios que conlleva la utilización de la aplicación móvil “**DISTRIVIS**” citamos los siguientes:

- ✚ Optimizar la distribución de revistas.
- ✚ Agilizar los procesos de facturación y despacho.
- ✚ Disminuir el tiempo de entrega y uso de recursos.
- ✚ Poseer un Inventario actualizado.
- ✚ Bajo costo de adquisición y mantenimiento de equipos para la aplicación.
- ✚ Facilidad de que el intermediario conozca fechas de entregas.
- ✚ Pedidos en línea.

Este software podrá ser utilizado tanto por el personal perteneciente a la Editorial Vistazo, como para las agencias y autoservicios mejorando así el proceso de despacho y disminuyendo recursos en ambas partes de la cadena de distribución.

3.2.2 APLICACIÓN WEB

La aplicación web propuesta “DISTRIVIS” que permitirá tener beneficios tanto a la empresa como a los clientes para que exista un mejor control y poder así llevar adecuadamente las transacciones.

FUNCIONALIDAD DE LA APLICACIÓN MÓVIL

A continuación se detalla la funcionalidad de la aplicación web, la aplicación estará disponible en la URL¹⁰ **<http://vistazo.maxivelocidad.com/>**

Esta aplicación podrá ser accedida tanto por el personal de Editoriales Vistazo como por sus clientes. Esta aplicación contara con las siguientes características:

¹⁰URL (Uniform Resource Locator), es una secuencia de caracteres de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación.

INICIO DE SESIÓN-REPARTIDOR



Figura 3.5 Aplicación móvil, sistema de autenticación

Al iniciar sesión satisfactoriamente se nos muestra un resumen del inventario, que es una consulta a la base que tenga Vistazo.



Figura 3.6 Aplicación móvil, pantalla principal

MENÚ PRINCIPAL

La aplicación web para la sesión del personal de Editoriales Vistazo contará con el siguiente Menú de opciones.



Figura 3.7 Aplicación móvil, Menú Principal

LISTADO DE DISTRIBUCIÓN

Esta opción del menú nos muestra un reporte de las revistas a entregar. Se lo puede filtrar por **Revista** o **Por Cliente**.



Figura 3.8 Aplicación móvil, Listado de distribución

Si damos clic en Distribución por Revistas nos aparece el listado de las revistas que Editorial Vistazo distribuye.



Figura 3.9 Aplicación móvil, Listado de revistas

Si damos clic en revista Vistazo, nos aparece el listado de clientes a los cuales se les debe entregar las revista y la cantidad.



Figura 3.10 Aplicación móvil, Listado de clientes

CALENDARIO DE DISTRIBUCIÓN

Esta opción del menú nos muestra el calendario con los días de entrega de las revistas.



Figura 3.11 Aplicación móvil, Calendario de distribución

CLIENTES

Esta opción del menú nos permite ingresar nuevos clientes. Damos clic en el botón Nuevo para ingresar un nuevo cliente, el código del cliente se autogenera.



Figura 3.12 Aplicación móvil, Ingreso de clientes

Luego de ingresar toda la información correspondiente al cliente damos clic en el botón Guardar.

Tipo de Cliente: Podremos escoger el tipo de cliente de distribución que pueden ser

- ✓ Autoservicio
- ✓ Agencia
- ✓ Vocero

Agregar **VISTAZO**
 Codigo: 29
 Identificacion: 915895139
 Razon Social: Cristian Vargas
 Direccion: SUR
 Telefono: 09158985474
 Email: cvargas@gmail.com
 Tipo Cliente: Agencia
 Fecha Nacimiento: 29-May-1987
 Menu

Figura 3.13 Aplicación móvil, Inserción de un cliente

Consulta de Clientes

La consulta de clientes se puede realizar por los filtros: Código, Ruc, Nombre para facilitar las búsquedas.

Busqueda Cliente
 Codigo: 29
 CI/RUC: Buscar por Identificación
 Nombre: Buscar por Nombre
 Regresar

Figura 3.14 Aplicación móvil, Listado de distribución

Luego de ingresar el cliente, se nos habilita los siguientes botones:

Pedido → Al dar clic podremos ingresar pedidos para este cliente.

Destinación → Al dar clic podremos ingresar las distintas direcciones de los locales que posea este cliente.

The image shows a mobile application interface for VISTAZO. At the top, the VISTAZO logo is displayed with the tagline "Distribución al Momento". Below the logo is a navigation bar with several icons. One icon, representing a document or order, is circled in blue and labeled "Pedido" with a red dashed underline. Another icon, representing a location or destination, is also circled in blue and labeled "Destinación" with a red dashed underline. Below the navigation bar is a form with the following fields:

- Codigo: 29
- Identificacion: 915895139
- Razon Social: Cristian Vargas
- Direccion: SUR
- Telefono: 09158985474
- Email: cvargas@gmail.com
- Tipo Cliente: Agencia
- Fecha Nacimiento: 29-May-1987

At the bottom of the form is a "Menu" button. The application is running on a Samsung device, as indicated by the "SAMSUNG" logo at the bottom of the screen. The time displayed is 12:45.

Figura 3.15 Aplicación móvil, Pedido

DESTINACIÓN → Al dar clic en **Nueva destinación**, se nos habilitan los botones de Modulo, Provincia, Ciudad y Dirección del cliente.

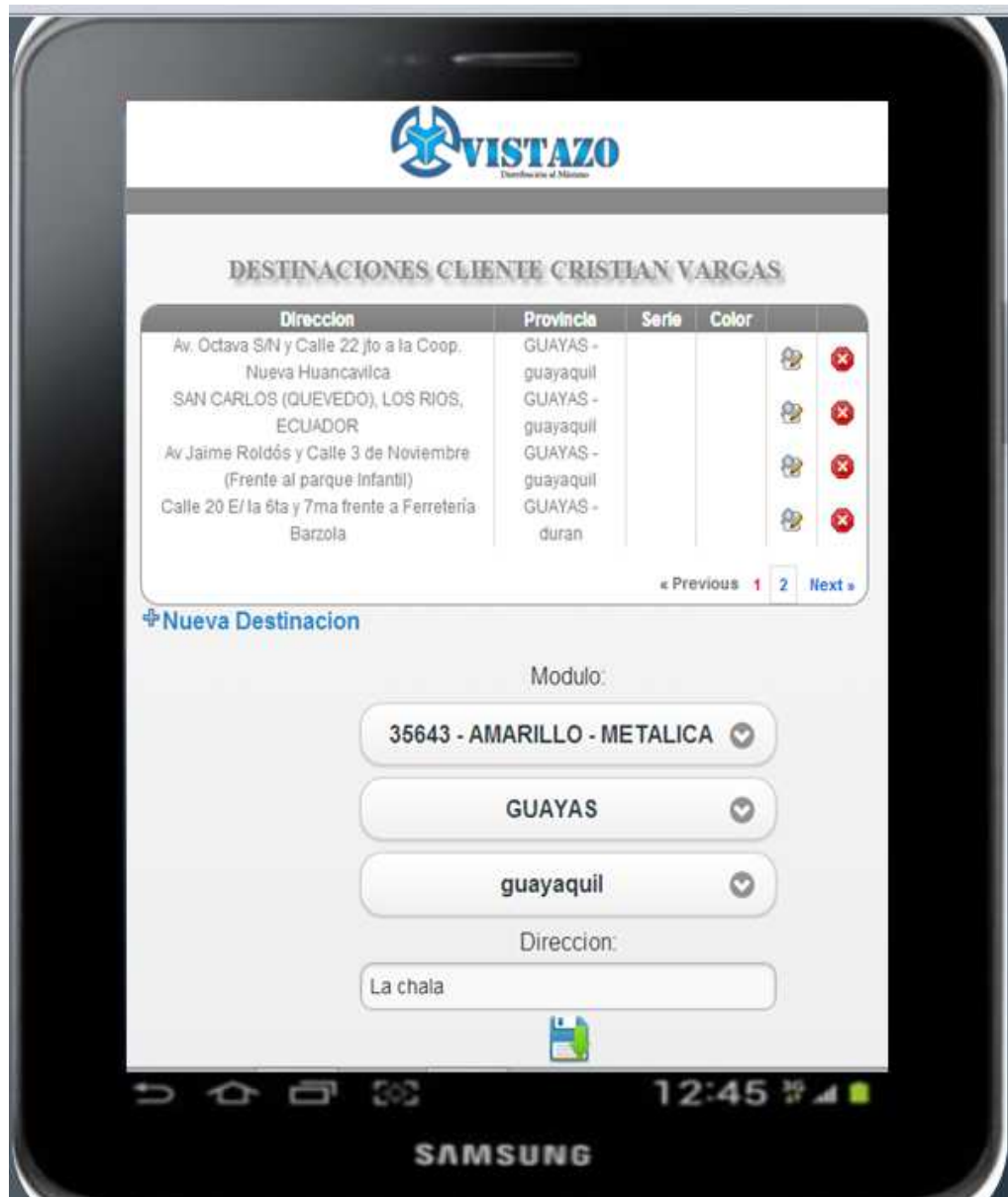


Figura 3.16 Aplicación móvil, Listado de destinaciones

Modulo → se refiere a los colgantes y/o exhibidores de revistas que se entregan al cliente.

PEDIDO → Al dar clic en **Nuevo Pedido**, se nos habilitan los botones de Revista, Dirección y cantidad.

Revista: podremos seleccionar la revista a pedir.

Dirección: se nos muestra el listado de direcciones registradas para el cliente.

Cantidad: cantidad a ordenar.

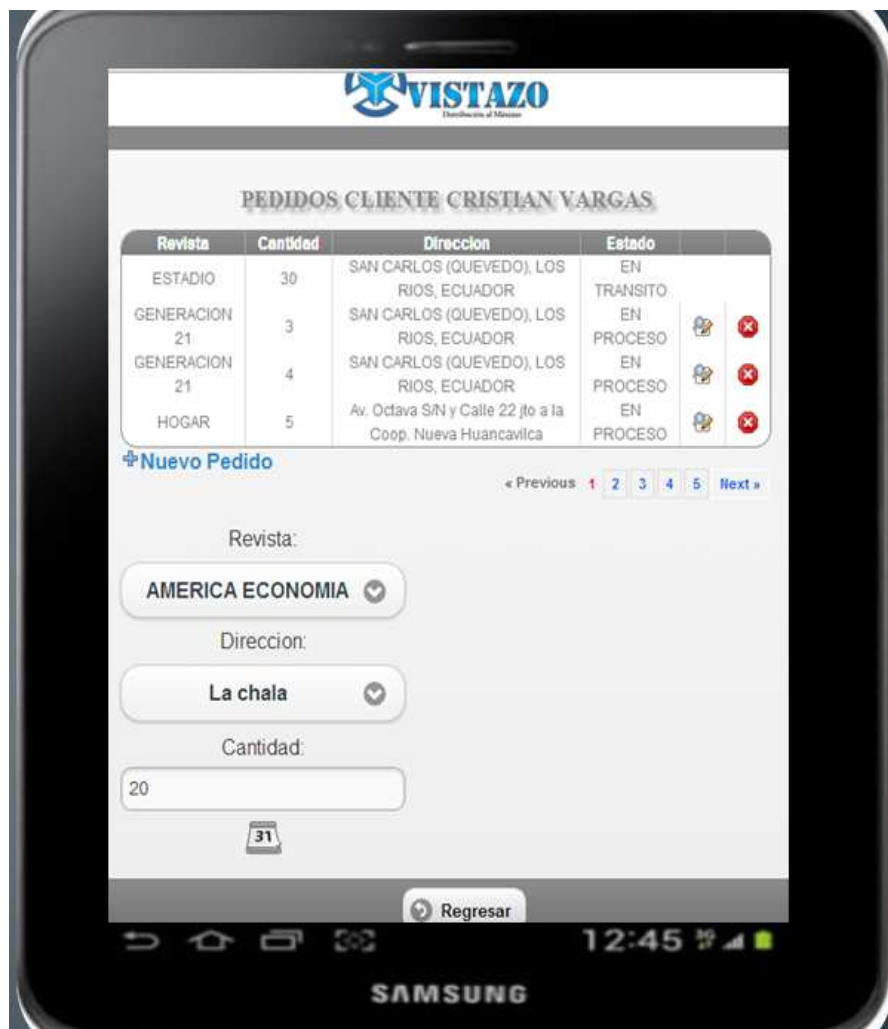


Figura 3.17 Aplicación móvil, Pedidos clientes

ESTADO → el pedido tiene dos estados:
 Proceso: el pedido está en producción.
 Transito: el pedido ya está en el camión de repartición.
 El pedido solo se puede eliminar si está en proceso.

FACTURACIÓN REVISTA

Esta opción del menú nos permite visualizar el total a facturar al cliente, esto varía de acuerdo a la cantidad de revista que se devuelvan, ya que la entrega es por consignación. En primera instancia se muestra el total con la cantidad inicial que se entrega al cliente. Simplemente es una visualización digital de la factura física a entregar al cliente.



Figura 3.18 Aplicación móvil, Facturación

MAPA

Esta opción del menú nos permite visualizar googleMap, mostrando la ubicación geográfica.

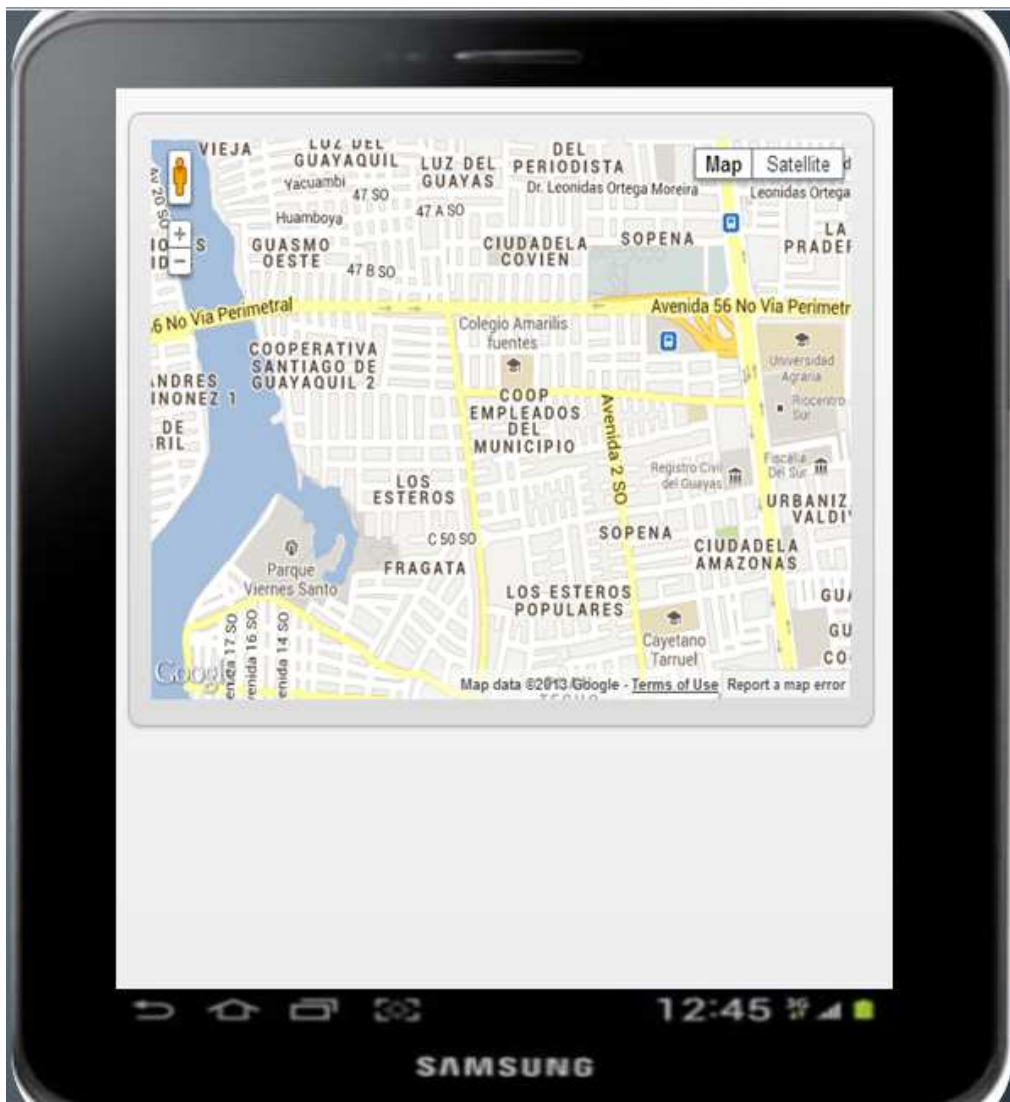


Figura 3.19 Aplicación móvil, Mapa

INICIO DE SESIÓN-CLIENTE

Al iniciar sesión satisfactoriamente se nos muestra un resumen de las revistas en tránsito.



Figura 3.20 Aplicación móvil, Inicio sesión

MENÚ PRINCIPAL

La aplicación web para la sesión de los clientes de Editoriales Vistazo nos mostrara los pedidos en tránsito.



Figura 3.21 Aplicación móvil, Pedidos en tránsito



Figura 3.22 Aplicación móvil, Mi perfil

MI PERFIL

Esta opción del menú le permite visualizar al cliente sus datos. A través de esta opción el cliente podrá agregar pedidos y agregar destinaciones.

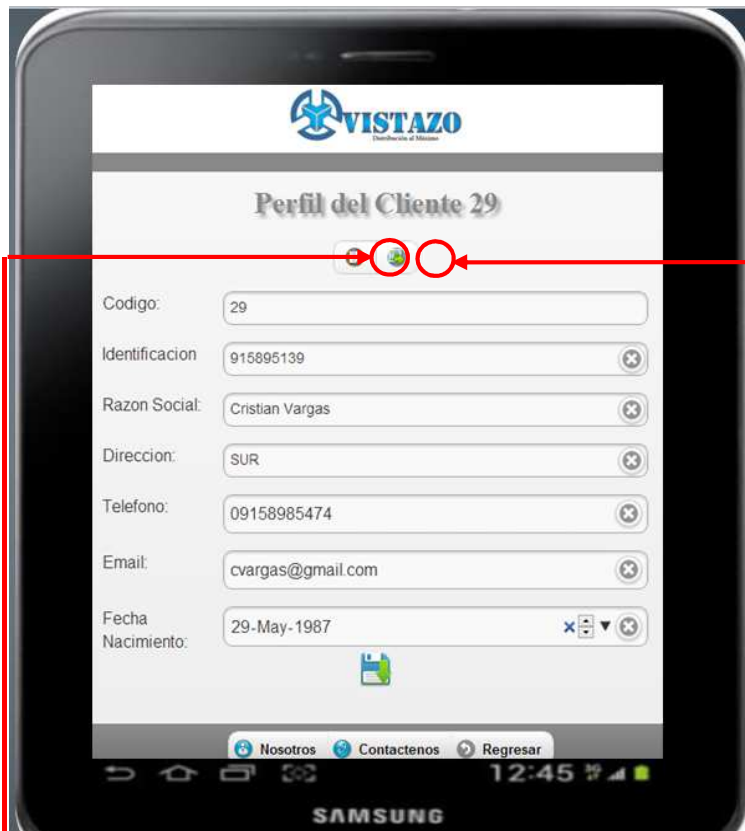


Figura 3.23 Aplicación móvil, Perfil del cliente



MI PEDIDO

Esta opción del menú le permite visualizar al cliente los pedidos que ha realizados.

Figura 3.24 Aplicación móvil, Pedidos del cliente



Figura 3.25 Aplicación móvil, Pedidos en tránsito detalle

MI FACTURA

Esta opción del menú nos permite visualizar el total de la factura del cliente.



Figura 3.26 Aplicación móvil, Factura Electrónica

EDICIONES ESPECIALES

Esta opción del menú nos permite visualizar notificaciones acerca de las ediciones especiales que saldrán a la venta.



Figura 3.27 Aplicación móvil, Ediciones Especiales

Al dar clic en la revista de la cual desea ver información acerca de la edición especial se nos muestra la siguiente pantalla, en la cual podremos realizar el pedido de edición especial. (Edición especial es aquella revista que tiene información acerca de un tema inédito o no simple por lo que es de más interés del lector y se lo vende más



Figura 3.28 Aplicación móvil, Ediciones especiales detalles

CAPÍTULO 4

4.1 IMPLEMENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN PLANTEADA

4.1.1 SOFTWARE A IMPLEMENTAR

Sin duda que ha habido un desarrollo en el entorno tecnológico, incluyendo el acceso a información por el Internet. Esto influye en que las empresas busquen equiparse con maquinaria de mejor tecnología, que permitan ahorros en materiales y en mano de obra, con mejores resultados de calidad en sus productos.

Por esto como solución a la problemática encontrada en Editoriales Vistazo se ha decidido implementar una aplicación web en la cual podrán realizar los

distintos procesos necesarios para realizar una distribución de revistas óptima y ahorrando costos de entrega.

4.2 REQUERIMIENTOS OPERACIONALES

Para la implementación de la aplicación web propuesta, se han considerado varios aspectos técnicos que deben ser tomados en cuenta para hacer de ésta un uso óptimo y cumplir así con las necesidades requeridas.

4.2.1 REQUERIMIENTO DE HARDWARE



	<p>Servidor</p> <ul style="list-style-type: none">• HP Proliant Generación 6, 32gb ECC RAM y 2 x 2 TB de hard drive, Procesador Intel Xeon Intel® Xeon® E3-1270 v3 Quadcore Haswell incl. Hyper-Threading Technology
	<p>TABLET</p> <ul style="list-style-type: none">• Estándar para tablet de 7 a 10 pulgadas, con plataforma android 2.0.2 o superior.• Tablet con slot para la sim para asegurar una conexión a internet móvil.

Tabla 2 Requerimiento de Hardware

4.2.2 REQUERIMIENTO DE SOFTWARE

Para instalar la aplicación web en el centro de cómputo de Editoriales Vistazo para alguna modificación o actualización que se realice sobre la aplicación se necesitara los siguientes componentes:

	<p>Servidor Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • APACHE versión 2
	<p>Lenguaje de programación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PHP, versión 5 • JQuery Mobile 1.3
	<p>Base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • PostgreSql versión 9.3
	<p>Sistema operativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Linux debian 7.0

Tabla 3 Requerimiento de Software

OBSERVACIONES:

- ✚ La tecnología en la que está basada la plataforma es totalmente en la web con jquery mobile para que la plataforma se adapte a cualquier resolución de smartphone o tablet.

4.2.3 RECURSO HUMANO

El personal que intervendrá en la instalación y capacitación del aplicativo web es el siguiente:

	Director del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Se encargara que la implementacion del aplicativo web ser realice segun el cronograma, ademas de analizar si los cambios requeridos por Vistazo son posibles.
	Desarrollador	<ul style="list-style-type: none"> • Realizara cualquier cambio a la aplicacion de ser necesario.
	Capacitador:	<ul style="list-style-type: none"> • Explicara al personal de Editoriales Vistazo la funcionabilidad de la aplicacion web.

Tabla 4 Recursos Humano

4.3 COSTOS OPERATIVOS

Detallamos a continuación los costos para los equipos requeridos en la implementación del aplicativo web.

4.3.1 COSTO DE HARDWARE

ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servidor HP Priolant	1	\$ 3,500	\$ 3,500.00
TABLET	6	\$ 250	\$ 1,500.00
TOTAL			\$ 5,000.00

Tabla 5 Costo Hardware

4.3.2 COSTO DE SOFTWARE

ÍTEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Servidor Web Apache	1	GRATIS	GRATIS
Base de datos PostgreSql	1	GRATIS	GRATIS
S.O. Linux Debian	1	GRATIS	GRATIS

PHP, JQUERY	1	GRATIS	GRATIS
--------------------	----------	---------------	---------------

Tabla 6 Costo Software

4.3.3 COSTO DE RECURSO HUMANO

ÍTEM	TIEMPO	SALARIO	COSTO TOTAL
Director de Proyecto/Capacitador	1 mes	\$ 600/mes	\$ 600.00
Programador	1 mes	\$ 450/mes	\$ 450.00
TOTAL			\$ 1,050.00

Tabla 7 Costo Recurso Humano

4.3.4 COSTO TOTAL PROYECTO

REQUERIMIENTO	COSTO TOTAL
HARDWARE	\$ 5,000.00
SOFTWARE	\$ -
RECURSO HUMANO	\$ 1,050.00
TOTAL	\$ 6,050.00

Tabla 8 Costo Total Proyecto

OBSERVACIONES:

- ✚ El server será alojado dentro del data center de la empresa (no hay costo de renta)
- ✚ No hay costo de licencias ya que toda la plataforma es hecha en open source.

4.4 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este proyecto tendrá una duración de 1 mes a partir de que la propuesta de implementación sea aprobada, para mayor información acerca del tiempo y las actividades. (Ver Anexo D)

TAREA	RESPONSABLES	ALCANCE
Adquisición de recursos(Hardware, Software)	<ul style="list-style-type: none"> • Vistazo S.A. 	Adquirir los equipos necesarios para la implementación del sistema DISTRIVIS.
Subir aplicación a Servidor Web	<ul style="list-style-type: none"> • Director de proyecto 	Cumplir con los pasos necesarios para alojar la aplicación en el servidor

		web, así esta pueda ser accedida desde cualquier dispositivo móvil.
Configuración de los equipos móviles	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Proyecto • Programador 	Realizar la configuración necesaria para que los equipos móviles a ser utilizados puedan emplear el sistema DISTRIVIS.
Pruebas de conectividad y funcionamiento de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Proyecto • Programador • Personal Vistazo 	Efectuar pruebas del funcionamiento de los equipos móviles, con transacciones ficticias y así comprobar el correcto funcionamiento de la aplicación.
Capacitación a personal y Clientes de Vistazo	<ul style="list-style-type: none"> • Director de proyecto • Jefe de Mercadeo 	Notificar a los clientes y personal de Vistazo acerca de la implementación a realizar. Realizar una capacitación en la cual se explique la funcionalidad de la aplicación web y los

		beneficios que originara su implementación.
Soporte y modificaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Director de Proyecto • Programador 	Brindar la asistencia necesaria a cualquier eventualidad que se presente en la aplicación.

Tabla 9 Planificación de Actividades

CONCLUSIONES

1. Se puede finalizar considerando que en la actualidad uno de los objetivos más buscados por todas las empresas es la mayor eficiencia al menor costo, sin dejar por un lado los estándares de calidad y servicio al cliente.
2. Las ventajas que brinda en la actualidad la tecnología nos permite tener aplicaciones móviles, con lo cual la información es transparente y se la puede procesar en tiempo real.
3. Una buena comunicación es la base fundamental de cualquier negocio, principalmente el contacto inmediato con el personal dentro de la compañía y la relación con los clientes.
4. Gracias a la aplicación móvil se tendrá una distribución más eficaz y eficiente, el repartidor está acostumbrado a manipular smartphones, muy

comunes en la actualidad lo que le permitirá un mejor desenvolvimiento con la aplicación.

5. Esta herramienta ayudara a agilizar los procesos internos y externos, mejorar la comunicación de los mismos.
6. Debido a que la aplicación web está desarrollada en software libre se tiene una inversión mínima.
7. La aplicación web puede ser un canal de comunicación muy interesante para difundir mensajes a nuestros clientes y así favorecer que éstos se viralicen gracias a la difusión en redes sociales.

RECOMENDACIONES

1. Capacitación a distribuidor y clientes

Se capacitará tanto a los clientes actuales como potenciales, así como a los repartidores y personal de ventas de Editorial Vistazo. El objetivo de la capacitación es crear en la conciencia del cliente el hábito de usar la aplicación web para sus procesos y que el repartidor aproveche al máximo las facilidades que brinda la aplicación.



2. Planificar la realización de un simulacro de entrega de pedidos.

Se realizara un simulacro para verificar que la inducción realizada fue captada en su totalidad por el personal de Vistazo como por sus clientes.



3. Realizar sorteos para los clientes.

Se pueden realizar sorteos y promociones por el uso de la aplicación, esto hará que el cliente se entusiasme y pueda apreciar de mejor manera la mejora en el servicio que se le brinda.



BIBLIOGRAFÍA

- [1] Hatten, Kenneth J., Strategic Management: Analysis and Action, Prentice Hall College Div, Febrero 1987
- [2] Fred, R. David, Administración Estratégica, Pearson 9na Edición, 1994
- [3] Henry Mintzberg, James Brian Quinn, The strategic Process. Concepts. Context. Cases. 1991
- [4] STEINER, G.A, Planificación de la alta dirección, Pamplona: EUNSA, 1979.
- [5] Enrique Díez de Castro y Antonio Navarro García, Naturaleza de la distribución, MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A, 1997
- [6] Michael, Porter, Competitivity Strategy: Thecniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, 1980.
- [7] Embid Herranz, Isidoro, CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN SEGUROS: EFECTIVIDAD COMERCIAL Y EFICIENCIA OPERATIVA, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, 2011
- [8] Dayan, A, Manual de la distribución, Les Editions D'Organisation, Paris 1975
- [9] Cepeda Pérez, Juan Manuel, El canal de distribución : disección de las relaciones comerciales, Oviedo Septem, 2003
- [10] Sanguino, R. "El Sistema de Distribución Comercial", 5campus.org, marketing <<http://www.5campus.org/leccion/districom>>, 2001

ANEXOS

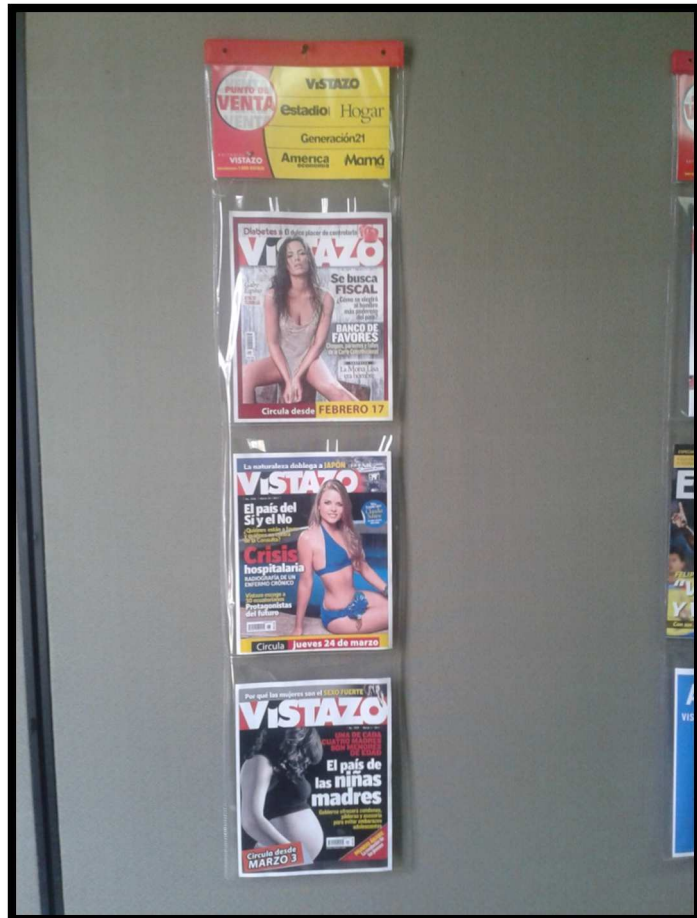
ANEXO A

Vocados Amb

EDITORES NACIONALES S.A
Departamento de Distribución
Listado de Agencias

N°	Código	Clientes / Agencias	Fact.	AU	Dev	Ingresos	o
1	30174	HERNADEZ JOSE / 9 DE OCTUBRE					
2	33031	PACALLA MIGUEL / FERTISA					
3	33130	PACALLA PASTOR / GUASMO					
4	30175	PALADINES ALEJANDRINA / MARACAIBO					
5	33033	CURAY LUIS / GRAL. GOMEZ					
6	33034	PILCO SUSANA / TULCAN					
7	31737	GUANANGA KLEBER / ANTEPARA					
8	30173	IZA TALLA SEGUNDO / ENTRADA A LA 8					
9	33036	SANCHEZ MELANIA / SAUCES 3					
10	33038	LARA JUAN / AEROPUERTO 1					
11	33115	LLONGO BLANCA / AEROPUERTO 2					
12	33818	LLONGO PETITA / AEROPUERTO 3					
13	30171	VARGAS CARPIO JOSE / AEROPUERTO 4					
14	33040	GUANANGA MANUEL / AEROPUERTO 5					
15	33399	MACAS SEGUNDO / FLORESTA (ENRIQUE)					
16	33703	RENDON JESUS / CALIFORNIA (FREDDY)					
17	33702	ANCHUNDIA FRANCISCO / CALIFORNIA (NELSON)					
18	33704	SANTOS ZAMBRANO / FLORIDA (FABRICIO)					
19	33496	ANCHUNDIA SERGIO / CENTENARIO (Walter)					
20	33145	GUAMAN SEGUNDO / MAPABINGUE (Walter)					
21	33037	YEPEZ GRACE / DURAN (Walter)					
22	30186	CORDOVA ANGUISSACA TANIA / CENTRO					
23	30187	PANCHANA VALDEZ LUIS / CENTRO					
24	33035	YUQUILEMA MANUEL / JUAN MONTALVO					
		TOTAL					

ANEXO B



ANEXO C

ABRIL

Lun	Mar	Mier	Jue	Vier	Sab	Dom
1	2 Estadio	3 ¡HOLA! EQUADOR	4	5 Generación21 Mamá	6	7 Elecciones 2da. vuelta
8	9 Hogar	10	11 VISTAZO	12	13	14
15	16 Estadio	17 ¡HOLA! EQUADOR	18 America economía	19	20	21
22	23	24	25 VISTAZO	26	27	28
29	30 Estadio					

ANEXO D

