



Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “AVIMAR”, ubicada en la ciudad de Riobamba

Tibanta Suntaxi, Jonathan David

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Logística y Transporte

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine, MGE

20 de julio de 2023

Latacunga



PROYECTO EMPRESA AVIMAR TIBANT...

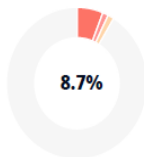
Scan details

Scan time:
July 20th, 2023 at 13:15 UTC

Total Pages:
66

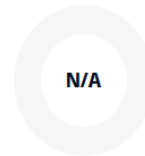
Total Words:
16257

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	6%	975
Minor Changes	1.3%	212
Paraphrased	1.4%	232
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
● AI text
○ Human text



Firmado electrónicamente por:
FANNY KATHERINE
AMORES ENDARA

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine, MGE

C. C:0502448236



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio
Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: ***Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa AVIMAR, ubicada en la ciudad de Riobamba***, fue realizado por el señor **Tibanta Suntaxi, Jonathan David**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 20 de julio de 2023



Firmado electrónicamente por:
FANNY KATHERINE
AMORES ENDARA

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine, MGE

C. C:0502448236



**Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercia
Carrera de Tecnología en Logística y Transporte**

Autoría de Responsabilidad

YO, **Tibanta Suntaxi, Jonathan David**, con cédula de ciudadanía n°1724560907, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: ***Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa AVIMAR, ubicada en la ciudad de Riobamba***, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 20 de febrero de 2023



Tibanta Suntaxi Jonathan David
C.C.: 1724560907



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercia

Carrera de Tecnología en Logística y Transporte

Autorización para Publicación

Yo, **Tibanta Suntaxi, Jonathan David** con cédula de ciudadanía n°,1724560907, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: ***Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa AVIMAR, ubicada en la ciudad de Riobamba,*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 20 de febrero de 2023

Firma

Tibanta Suntaxi Jonathan David
C.C.:1724560907

Dedicatoria

Le dedico esto a quienes no confiaron en mí y dijeron que no lo lograría, Aquí está la fiel prueba de que lo logre.

Dedico a mis amigos que estuvieron siempre conmigo apoyándome día tras día, con sus buenos deseos.

De igual manera dedico de manera especial a mis mentoras, pues ellas desde el principio fomento en mi vida profesional, una base sólida de responsabilidades y deseos de superación con ellas tengo el mejor espejo de superación en el cual me reflejo cada día con sus virtudes y un gran corazón me llenan de admiración.

¡Digo con orgullo, Lo Logre!

Jonathan Tibanta

Agradecimiento

En primero lugar quiero expresar mi profundo agradecimiento a Jehová por brindarme vida y salud, A través de los momentos complicados y obtener un logro más y estar conmigo siempre Agradezco a mi familia que es el primer apoyo que yo pude tener, mi madre, Jaqueline Suntaxi Oña, que fomento en mi la persona que soy ahora, con el amor, el cariño, las ganas de superación y salir a delante cada día, aunque al principio pensaste que no lo lograría, pero a qui estamos un paso más cerca para conseguirlo.

Agradezco a mi hermana Jessica Tibanta, a quien admiro, respeto y amo, sin ella nada de esto podría ser posible, sé que está orgullosa desde el principio que estuvimos en la escuela hasta el día de hoy, gracias

Hoy culmino una de muchas etapas de mi vida y sobre todo gracias a mí mismo que por muchas caídas que tuvimos nunca nos rendimos y tuvimos siempre en mente llegar a lo más alto, si pudiera volver a esos años de escuela y decirme

¡¡Sigue así no te angusties por el mañana vive el presente, te viene muchos momentos bonitos y si lo pudimos lograr!!

Jonathan Tibanta

Resumen

La presente investigación tuvo objetivo analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa "AVIMAR" ubicada en la ciudad de Riobamba, pues para una correcta y eficiente gestión de recursos las empresas comerciales necesitan maximizar sus procesos internos y entre ellos es la distribución de sus productos. Para ello se emplean estrategias que aportan a la ejecución de procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente. Es así como, se empleó un tipo de investigación cuantitativa, la cual permitirá determinar la correlación entre las variables de investigación obtener los datos que ayuden a fundamentar el análisis, se aplicó una entrevista al Gerente General de la empresa AVIMAR y con un muestreo probabilístico de 377 clientes quienes participaron en una encuesta. Los resultados obtenidos permitieron determinar que la empresa AVIMAR posee un actual proceso de distribución y comercialización del producto ineficiente, la entrega no cuenta con estándares de calidad y seguridad que garantice la calidad del servicio, motivo por el cual, varios clientes se encuentran en desacuerdo con la distribución, en tal sentido, se plantea una propuesta de solución para mejorar el sistema de distribución y que se alinee al cumplimiento de las necesidades actuales del cliente. Para plasmar la propuesta de distribución mediante la estrategia de seguimiento y planificación, se desarrolla en diferentes fases, cada una de ellas a través de actividades basadas en estrategias comerciales que fortalezcan las actividades actuales de la empresa AVIMAR.

Palabras clave: Distribución, comercialización, clientes, avícola y procesos.

Abstract

The present investigation had the objective of analyzing the distribution processes and their effect on the commercialization of the company "AVIMAR" located in the city of Riobamba, because for a correct and efficient management of resources, commercial companies need to maximize their internal processes and among them it is the distribution of its products. For this, strategies are used that contribute to the execution of distribution processes that flow smoothly so that they do not affect the economy of the company and customer satisfaction. This is how, a type of quantitative research was used, which will allow to determine the correlation between the research variables to obtain the data that help to base the analysis, an interview was applied to the General Manager of the AVIMAR company and with a probabilistic sampling of 377 customers who participated in a survey. The results obtained allowed us to determine that the AVIMAR company has a current process of distribution and commercialization of the inefficient product, the delivery does not have quality and safety standards that guarantee the quality of the service, which is why several clients disagree with distribution, in this sense, a solution proposal is proposed to improve the distribution system and align it to meet the current needs of the client. To capture the distribution proposal through the monitoring and planning strategy, it is developed in different phases, each one of them through activities based on commercial strategies that strengthen the current activities of the AVIMAR company.

Key words: Distribution, commercialization, clients, poultry and processes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula	1
Reporte de verificación de contenido.....	2
Certificación	3
Autoría de Responsabilidad	4
Autorización	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Resumen.....	8
Abstract	9
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	15
ÍNDICE DE TABLAS	17
Capítulo I: Introducción	20
Tema de investigación	20
Antecedentes.....	20
Justificación	21
Planteamiento del Problema.....	22
Objetivos.....	23
<i>Objetivo General</i>	23
<i>Objetivo Especifico</i>.....	23

Alcance	24
Capitulo II: Marco Teórico	25
Antecedentes Teóricos	25
La Distribución Comercial	27
Distribución del producto	29
Canales de Distribución.....	30
<i>Funciones de los canales de distribución</i>	31
<i>Canales Directos</i>	32
<i>Canales Indirectos</i>	34
Optimización del proceso de distribución.....	36
<i>Planeación en la distribución</i>	38
<i>Diseño en la distribución</i>	38
<i>Implementación en la distribución</i>	38
Métodos de programación y diseño de rutas.....	38
Rutas de transporte.....	40
<i>Tipos de rutas de transporte</i>	42
<i>Planificación de operaciones de transporte</i>	43
Control y seguridad en el transporte de mercancías.....	44
Comercialización del producto.....	45
<i>Relación de intercambio/comercialización</i>	47
El mercado.....	49

<i>Mercado de productos de consumo</i>	49
<i>Mercado de productos de uso o inversión</i>	50
<i>Mercado de competencia perfecta</i>	50
<i>Mercado de servicios</i>	50
Mercados financieros	51
Capitulo III: Metodología de la Investigación	52
Modalidad de investigación	52
Tipo de Investigación	52
<i>Investigación Descriptiva</i>	52
Métodos, técnicas e instrumentos	53
<i>Encuesta:</i>	53
<i>Entrevista:</i>	53
<i>Método de investigación</i>	53
Población y muestra de la investigación	54
<i>Muestra</i>	54
<i>Cálculo de muestra</i>	55
Procesamiento y análisis de la información	56
<i>Análisis de Datos</i>	56
Análisis de resultados	57
<i>Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa</i>	57
<i>Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa</i>	69

Capitulo IV: Propuesta.....	72
Tema.....	72
Datos Informativos	72
<i>Logotipo</i>	73
<i>Misión</i>	73
<i>Visión</i>	73
<i>Reseña Histórica</i>	73
<i>Justificación</i>	74
Presentación de Rutas que aplica la empresa “AVIMAR”	74
<i>Definición de rutas actuales</i>	75
<i>Cuadro de la planificación actual de la empresa “AVIMAR”</i>	75
Cuadro de inversión semanal	75
<i>Cuadro de venta por tipo de cliente</i>	76
<i>Pago personal de trabajo</i>	77
<i>Cuadro de utilidad la Empresa “AVIMAR”</i>	79
Plan de mejora.....	80
Fases para el desarrollo de la propuesta.....	82
Identificar rutas existentes de la Empresa “AVIMAR”	82
<i>Descripción de la primera ruta</i>	85
<i>Descripción de la segunda ruta</i>	87
<i>Propuesta de la Ruta 1</i>	90

<i>Propuesta de la ruta 2</i>	92
<i>Cuadro de venta por tipo de cliente</i>	93
<i>Cuadro de utilidad la Empresa “AVIMAR”</i>	96
<i>Cuadro comparativo de la utilidad</i>	97
Fase de planificación	98
Planificación de la comercialización.....	101
Estrategias de comercialización.....	103
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	106
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	108
Bibliografía:	109
Anexos.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 <i>Estrategia de venta a través de los canales de distribución.....</i>	31
Figura 2 <i>El sistema de comercialización del producto</i>	47
Figura 3 <i>Pregunta No. 1 ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?</i>	57
Figura 4 <i>Pregunta No. 2 ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?.....</i>	59
Figura 5 <i>Pregunta No. 3 ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?</i>	60
Figura 6 <i>Pregunta No. 4 ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?.....</i>	62
Figura 7 <i>Pregunta No. 5 ¿Es importante las entregas a domicilio?</i>	63
Figura 8 <i>Pregunta No. 6 ¿Considera que los tiempos de distribución son lentos?</i>	65
Figura 9 <i>Pregunta No. 7 ¿Le gustaría que los tiempos de entrega sean más rápidos?</i>	66
Figura 10 <i>Pregunta No. 8 ¿Un servicio de calidad está basado en la puntualidad?</i>	67
Figura 11 <i>Pregunta No. 9 ¿Le entregan los productos en la cantidad justa?</i>	69
Figura12 <i>Ubicación de la Avícola</i>	72
Figura13 <i>Logotipo de la empresa.....</i>	73
Figura 14 <i>Proceso de ejecución.....</i>	80
Figura 15 <i>Organigrama estructural de la empresa</i>	81
Figura 16 <i>Rutas actuales</i>	82

Figura 17 <i>Primera ruta</i>	83
Figura 18 <i>Segunda Ruta</i>	86
Figura 19 <i>Propuesta ruta 1</i>	88
Figura 20 <i>Propuesta ruta 2</i>	90
Figura 21 <i>Matriz de trayecto del vendedor</i>	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Canales directos de distribución</i>	33
Tabla 2 <i>Tipos de canales indirectos de distribución</i>	34
Tabla 3 <i>Población de investigación</i>	55
Tabla 4 <i>Pregunta No. 1 ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?</i>	57
Tabla 5 <i>Pregunta No. 2 ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?</i>	58
Tabla 6 <i>Pregunta No. 3 ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?</i>	60
Tabla 7 <i>Pregunta No. 4 ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?</i>	61
Tabla 8 <i>Pregunta No. 5 ¿ Es importante las entregas a domicilio ?</i>	63
Tabla 9 <i>Pregunta No. 6 ¿Considera que los tiempos de distribución son lentos?</i>	64
Tabla 10 <i>Pregunta No. 7 ¿ Le gustaría que los tiempos de entrega sean más rápidos?</i>	66
Tabla 11 <i>Pregunta No. 8 ¿Un servicio de calidad está basado en puntualidad?</i>	67
Tabla 12 <i>Pregunta No. 9 ¿Le entregan los productos en la cantidad justa?</i>	68
Tabla 13 <i>Detalle del peso máximo de las camionetas de la empresa</i>	74
Tabla 14 <i>Distribución de cubetas de huevos por ruta</i>	75
Tabla 15 <i>Descripción actual de inversión por cubeta</i>	76
Tabla 16 <i>Ventas semanales</i>	76

Tabla 17 <i>Detalles de pagos</i>	77
Tabla 18 <i>Pago total semanal</i>	77
Tabla 19 <i>Gastos de combustible</i>	78
Tabla 20 <i>Gastos extras</i>	79
Tabla 21 <i>Gasto total</i>	79
Tabla 22 <i>Utilidad semanal</i>	80
Tabla 23 <i>Análisis de la ruta 1</i>	84
Tabla 24 <i>Análisis de la ruta 2</i>	86
Tabla 25 <i>Análisis y propuesta de la ruta 1</i>	89
Tabla 26 <i>Análisis y propuesta de la ruta 2</i>	91
Tabla 27 <i>Ventas propuestas semanales</i>	92
Tabla 28 <i>Descripción de la inversión</i>	93
Tabla 29 <i>Ventas semanales propuesta</i>	94
Tabla 30 <i>Detalles de pagos propuesta</i>	94
Tabla 31 <i>Pago total semanal propuesta</i>	95
Tabla 32 <i>Gastos de combustible propuesta</i>	95
Tabla 33 <i>Gastos extras</i>	96

Tabla 34 <i>Gasto total</i>	96
Tabla 35 <i>Utilidad semanal propuesta</i>	97
Tabla 36 <i>Cuadro comparativo de la utilidad propuesta</i>	97
Tabla 37 <i>Matriz clasificación de clientes organización</i>	99
Tabla 38 <i>Tipo de vendedor</i>	102
Tabla 39 <i>Estrategias de comercialización</i>	104

Capítulo I:

Introducción

Tema de investigación

Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “AVIMAR”, ubicada en la ciudad de Riobamba

Antecedentes

La Empresa “AVIMAR” inicia con la creación basada en una necesidad de la parroquia Licán con un déficit de abastecimiento de cubetas de huevos, la empresa crece con la herencia de los abuelos del ahora dueño, además, la topografía del suelo no ayudaba para la producción agrícola. Al identificar esta necesidad, inicia la producción y comercialización de huevos.

Con el transcurso del tiempo han logrado obtener un gran reconocimiento por la ciudadanía gracias a la calidad del producto y precios en comparación con otras comercializadoras avícolas, es así como, en la actualidad la empresa cuenta con 15 trabajadores distribuidos en las áreas de departamento financiero, galponeros de granja, asistente de producción y mantenimiento, departamento de ventas y distribución. La empresa realiza distintas funciones como: la crianza, recolección y clasificación de huevos, alimentación de las aves, mantenimiento de jaulas y distribución, se ha designado espacios adecuados para la crianza de gallinas lo que ha permitido producir aproximadamente a partir de la semana 20 de vida de las aves, obteniendo un promedio de 4200 huevos por día y unas 700 cubetas a la semana.

La Empresa “AVIMAR”, por su giro de negocio, con productos perecibles, realiza su

distribución de manera diaria de esta forma, no tienen huevos en bodegas de más de un día de su producción, cuenta con una cobertura a tiendas de la zona, vendedores al por mayor y bodegas avícolas en el centro de la ciudad de Riobamba.

Justificación

Para una correcta y eficiente gestión de recursos las empresas comerciales necesitan maximizar sus procesos internos y entre ellos es la distribución de sus productos. Para ello se emplean estrategias que aportan a la ejecución de procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente. La distribución incluye una serie de funciones desde la adquisición de los productos hasta su entrega óptima a los clientes y estos procesos están directamente relacionados con el nivel de satisfacción que genere dentro del mercado competitivo. A través del análisis de los procesos de comercialización se pretende determinar las deficiencias identificadas en los procesos de distribución de la Empresa AVIMAR a fin de aplicar acciones que minimicen sus impactos. Al examinarlos procesos utilizados y la eficiencia de la comercialización se llegará a detectar aquellas anomalías que afectan el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

Siendo el huevo un producto de primera necesidad y de constante crecimiento, las oportunidades que existen son muy grandes. La intención de este proyecto se basa en explorar al máximo tanto las oportunidades que da el mercado como las herramientas con las que contaría la empresa AVIMAR para comercializar el mejor producto que el consumidor encuentre en el mercado, valorando principalmente la calidad y economía como elementos relevantes a la empresa.

Se beneficiará la empresa dando trabajo a personas aledañas a la zona, como también a los clientes que trabajan juntamente con la empresa, contando con tiempos de entrega más rápidas y eficientes a los distintos proveedores. Dentro del sector avícola del

ecuador, existen un sin número de empresas dedicada a la misma por la demanda de huevos a nivel nacional por lo que se hace rentable ya sea por el consumo y por su rápida producción.

La factibilidad de poner en marcha el proyecto es viable, ya se cuenta con la autorización de la empresa AVIMAR para realizar el levantamiento de la información y efectuar un análisis imparcial, asimismo, la investigación no involucra recursos elevados para su desarrollo.

Planteamiento del Problema

El huevo es considerado un producto de primera necesidad y uno de los alimentos más solicitados por su alto valor nutricional y su bajo costo, es así como, día a día la demanda crece y con ello la competitividad en el mercado de comercialización de este producto.

En tal escenario, las empresas deben estructurar un modelo de negocio acorde a las nuevas necesidades de los clientes que requieren un producto de calidad, en tiempos de espera inmediatos y a un precio accesible, a esto se le suman los factores como son los procesos de distribución y productos eficientes teniendo en cuenta la inversión de la empresa. Se ha identificado que la empresa cuenta con un servicio de transporte propio para los despachos del producto ya sea, dentro o fuera de la ciudad, lo cual, no le ha permitido realizar entregas en el tiempo acordado.

Asimismo, los tiempos de entrega se han convertido en otro problema, últimamente la empresa no ha visitado a los clientes frecuentemente, no tiene presente las necesidades ya que cada cliente necesita sus pedidos en hora específica.

El presente proyecto tiene con fin realizar un análisis sobre los procesos de distribución y

su efecto en la comercialización del producto, es así como, se investigará a través de varias fuentes bibliográficas sobre los procesos de distribución eficientes que se puedan adaptar a la empresa, recopilando así toda la información para efectuar el análisis y conocer si la empresa cuenta con una buena distribución, adicionando una propuesta de mejora. Asimismo, se establecerá la cadena de suministro, donde se observan las entradas y las salidas en el sistema, estudiando a los proveedores, producción, almacenamiento y despachos que actualmente se han visto afectados en el ámbito empresarial, ya que se observa un alto índice de empresas distribuidoras que no son reconocidas, pero su proceso de distribución es más eficaz en cuestión al tiempo de entrega y a un menor costo por traslado de la mercadería.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “AVIMAR “ubicada en la ciudad de Riobamba.

Objetivo Específico

- Indagar mediante investigación bibliográfica la información sobre procesos de distribución y comercialización.
- Determinar la metodología a utilizar para identificar la situación actual de la empresa y distinguir sus principales necesidades en cuanto a procesos.
- Realizar una propuesta de procesos de distribución a fin de brindar un servicio de calidad fortaleciendo la comercialización.

Alcance

En el presente proyecto se investigará los procesos relacionados a la distribución y comercializados de la empresa AVIMAR, se podrá adaptar a los mercados y nuevas industrias vincular con nuevos proveedores, a la vez compitiendo con distribuidores en la ciudad de Riobamba por lo que también se puede reducir los espacios de fabricación, tiempo de producción y el stock.

Se podrá obtener beneficios optimizando procesos ya sea en recolección y clasificación de huevos de forma manual, también se podrá tomar decisiones estratégicas para impulsar e implementar al crecimiento de la empresa utilizando canales de distribución internos o externos según la capacidad financiera reflejando así el aumento la productividad de cubetas diarias.

La empresa AVIMAR tiene como actividad comercial la distribución de huevos y crianza de gallinas, actualmente, no cuenta con un eficiente proceso de distribución y comercialización de sus productos, por ello, se ha planteado la necesidad de elaborar una propuesta con tres fases para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore su ventas e ingresos, con la finalidad de llegar al consumidora precios competitivos y un servicio de calidad justo a tiempo. Cabe recalcar que para una excelente comercialización de los productos influye mucho la relación que se mantenga con el cliente, ya que es un factor indispensable para la empresa.

Capítulo II: Marco Teórico

Antecedentes Teóricos

Al revisar repositorios de las universidades se ha logrado identificar proyectos de titulación relacionados con las variables de investigación del presente estudio:

En el año 2019, el investigador José Bravo presentó un proyecto de investigación sobre la empresa Gerardo Ortiz de la provincia del Azuay denominado “Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014” una empresa dedica a la comercialización de productos de ferretería en general y materiales de construcción, el investigador identificó que la empresa no contaba con un eficiente proceso de distribución y comercialización de sus productos, por ello, realizó una propuesta con tres fases para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore su ventas e ingresos y la calidad del servicio.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un método hipotético deductivo, el cual se constituyó por las siguientes fases: Observación del fenómeno que fue estudiado, Creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, Deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, Verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Asimismo, se empleó un tipo de investigación cuantitativa con su instrumento la encuesta, a través de este método se obtuvieron los datos de información primaria.

Gracias a la investigación realizada se logró establecer un diagnóstico inicial, el mismo que ayudó a establecer la propuesta, en la cual se logró determinar la importancia de los procesos de distribución en la mejora institucional “Implementar un diseño de estrategias

para los procesos de distribución y comercialización de los productos ofertados en las diferentes áreas de la empresa, que ayuden al crecimiento de esta y que le permitan mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia (Bravo, 2019, pág. 37)

Por otro lado, Pablo Arellano presentó un proyecto de titulación denominado “Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group” en el año 2022, investigación que tuvo como objetivo desarrollar canales de distribución y estrategias de comercialización en la empresa “Armar Group”; a través de una investigación a profundidad con varias fuentes de información que permitieron identificar la situación comercial y los canales de distribución que empleaba la empresa, así, se logró establecer estrategias de comercialización que ayudarían a mejorar el servicio al cliente y conseguir los objetivos establecidos por la empresa.

Finalmente, el investigador pudo determinar que los canales de distribución mayoristas “es indispensable que se planteen diferentes estrategias que beneficien a la empresa, como las estrategias de comercialización, debido a que son acciones que se orientan a alcanzar los objetivos planteados por la empresa (Arellano, 2022, pág. 42).

Asimismo, en el año 2022 las investigadoras Lino y Rodríguez presentaron un proyecto denominado “Análisis de los costos de ventas y distribución de los productos de la compañía Disprosa S.A. para definir estrategias financieras y administrativas para mejorar la rentabilidad. Año 2017”, proyecto de titulación que tuvo como objetivo identificar problemas administrativos internos de la compañía Disprosa S.A., que afectaban al correcto desenvolvimiento de la empresa por una baja rentabilidad, bajo rendimiento de los vendedores que no llegan al presupuesto de ventas establecido, incumplimiento de procesos, falta de control en la gestión de ventas.

Esta situación generaba gastos innecesarios para la empresa, por ello se empleó la investigación bibliográfica sobre costos, distribución, ventas, estrategias, se plantea definir estrategias financieras y administrativas para mejorar la rentabilidad a fin de analizar los costos de distribución y ventas de la empresa y si la falta de cumplimiento del presupuesto por parte de los vendedores genera el bajo margen de rentabilidad. Entre los métodos teóricos se utilizó el hipotético deductivo, analítico sintético y el método empírico de observación metodología que le permitió a las investigadoras establecer las conclusiones del estudio realizado.

A través del estudio se logró identificar la necesidad de aplicar estrategias de acorde a su estructura y políticas para mejorar las operaciones diarias de la empresa “ La eficiencia en las ventas depende también de la gerencia de ventas y de las buenas relaciones entre los proveedores, los empleados y los clientes, porque generan compromiso de lealtad y motivación que le permitirán a la empresa un crecimiento económico (Rodríguez, 2022, pág. 60).

La Distribución Comercial

La distribución comercial permite generar estrategias de contacto a los productores con los consumidores, es así como, la distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. La distribución es una actividad de realce que involucra las acciones y gestiones dentro de la empresa a fin de cumplir con las metas y objetivos empresariales planteados. En la práctica la comercialización se encuentra en cada una de las facetas de la actividad humana, negocios, escuelas, gobierno, familia, a través de estrategias productivas que ayuden a sobrellevar los obstáculos de gestión interna y externa a fin de obtener el éxito. Por ello, es necesario para la correcta gestión empresarial al establecer principios, métodos y

procedimientos, para lograr mayor rapidez y efectividad (Artega et al., 2017). Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

La productividad y eficiencia de cualquier empresa están en relación directa con la aplicación de una buena administración, gracias a los principios de administración se contribuye al bienestar de la gestión empresarial pues le aporta con lineamientos y estándares para optimizar el aprovechamiento de los recursos, para mejorar las relaciones humanas y generar empleos.

Los aportes que la distribución comercial brindan se han visualizado a través de varios enfoques o teorías expuestas anteriormente han contribuido a que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a fin de establecer herramientas y estrategias para aplicarlas en la gestión interna y externa, ya que permiten el manejo eficiente de los recursos a la vez fortalecen el crecimiento, desarrollo y la sostenibilidad en el sector que están establecidas (Sergueyevna et al., 2021).

Gracias a una correcta implementación de la gestión empresarial, las empresas pueden lograr conseguir sus objetivos y mejorar su rentabilidad, por ello, es fundamental que las gerencias sean conscientes de la importancia de la correcta gestión administrativa: “Un elemento clave de la distribución, es la administración. Su importancia radica en atender las necesidades internas y externas de la empresa, por lo cual es necesario planear, organizar, dirigir y controlar, a fin de garantizar el éxito organizacional” (Sergueyevna et al., 2021, p. 105). Se mencionan los tipos de gestión empresarial que toda empresa debe aplicar: gestión administrativa, gestión financiera contable, gestión de comercialización, gestión de abastecimiento, gestión del talento humano, gestión del conocimiento e innovación y la gestión empresarial como sistema.

Es así como, la comercialización se establece como un proceso que aporta en la dirección y guianza de las acciones que se efectúan dentro de una organización para cumplir con los objetivos empresariales. Es decir, esta área de actuación se encarga de organizar todos los recursos existentes para diseñar y poner en marcha acciones que permitan alcanzar las metas de la empresa. Tal es la importancia de la gestión empresarial que este proceso es el motor de desarrollo de compañía, independientemente de su tamaño o del sector de actividad, necesita aplicar la gestión empresarial para ser competitiva y lograr el éxito.

Es, así pues, que la distribución comercial comporta como el centro de la estrategia empresarial que ayudará a equipo a mejorar sus procesos. La gestión empresarial se compone de actividades que efectúan los colaboradores en relación con la organización, control y dirección de todas las áreas para así elevar los indicadores de gestión que permitan un correcto manejo de la compañía. No obstante, se debe siempre capacitar al personal en las constantes innovaciones que se presentan en el mercado (Quishpe, 2017).

Distribución del producto

La distribución por producto, distribución de línea, distribución en planta por producto o distribución por flujo de producto tiene varias denominaciones, pero se basa en un solo esquema de producción que está orientado a organizar todos los procesos de fabricación en un único departamento, es decir, que las operaciones se concentran en una misma línea que garantice la distribución del producto final, de forma que, cuando el producto termina de pasar por una etapa de fabricación, inicia de inmediato con la siguiente, así hasta lograr el producto terminado (Velasco et al., 2017). Este sistema a nivel ayuda en los procesos empresariales de fabricación de productos de un gran volumen de manera eficiente y fluida, sacando el mayor provecho del espacio y del tiempo implementados para su producción.

La distribución del producto es esencial para la comercialización de una empresa, puesta esta “abarca el camino que sigue un producto desde que ha sido elaborado por el fabricante hasta que llega a manos del consumidor final. Se trata de una de las partes de la gestión de la cadena de suministro (Supply Chain) que tiene como objetivo que la llegada de un producto o bien hasta el cliente” (Acosta, 2017, p. 9).

Canales de Distribución

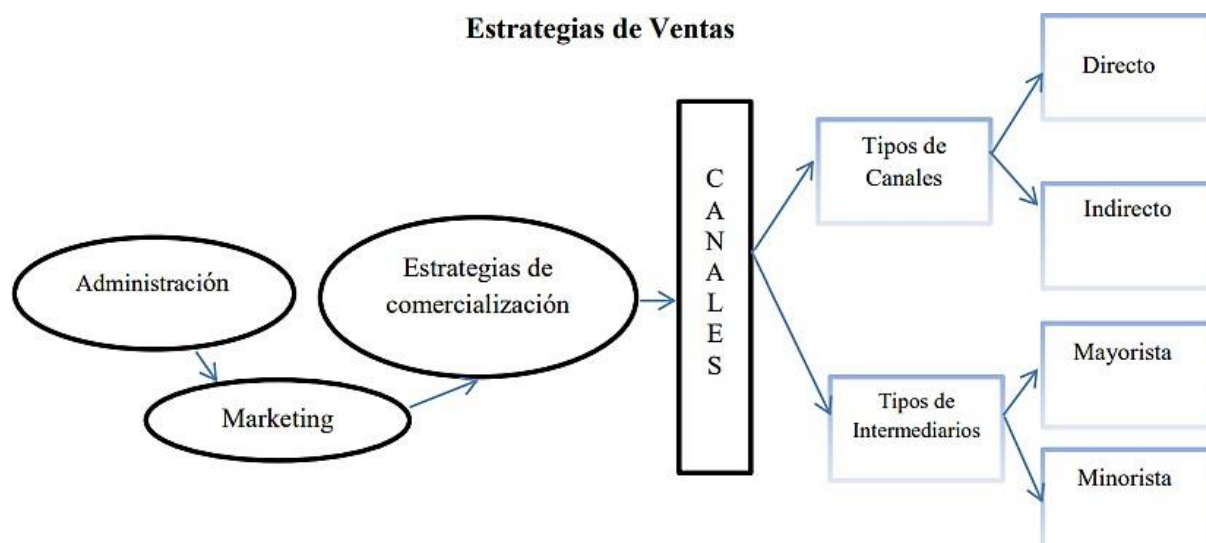
Los canales de distribución son los encargados de distribuir un producto a fin de hacerle llegar al consumidor final (clientes). De acuerdo con Tóala et al., (2022) señalan que “un intermediario presta sus servicios relacionados directamente con la venta y compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Por ende, el canal de comercialización está conformado por el producto y el consumidor final, con el fin de trasladar de un lugar a otro el producto de una forma más eficiente y eficaz” (p. 94). Es decir, un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas que interactúan para hacer llegar el producto desde el origen hasta el consumidor, esto implica el traslado de bienes y servicios, desde su producción hasta su consumo, bajo un marco legal e institucional.

Los canales al ser parte de un proceso transaccional involucran acciones de transacción directa o indirecta para intercambiar bienes o servicios, acciones que se fundamentan en factores de producción que determinan las decisiones. Es por lo que, es indispensable en las empresas posean un canal de comercialización propio que les permita trasladar a sus productos de manera efectiva a sus clientes. Las empresas deben garantizar a sus clientes procesos significativos de comercialización y distribución de sus productos con eficiencia para que este llegue en buenas condiciones, al tiempo acordado, así se logrará satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar a lograr los objetivos de la organización.

Por tanto, los canales de distribución son procesos que se deben de realizar de una manera eficiente y eficaz, ya que, por medio de este proceso se puede lograr involucrarse en más mercados competitivos empresariales y alcanzar clientes potenciales generando rentabilidad empresarial y el cumplimiento de objetivos importantes que son parte de la gestión y crecimiento en el negocio.

Figura1

Estrategia de venta a través de los canales de distribución



Nota. El grafico representa los tipos de estrategias para la distribución

Funciones de los canales de distribución

Las Funciones de los canales de distribución son los siguientes:

- Centralizar decisiones básicas de la comercialización
- Promocionar los productos, desarrollando y difundiendo información sobre una oferta
- Contactar con los posibles compradores y establecer contacto con ellos
- Vender productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante

- Almacenar, transportar y distribuir los bienes
- Intervenir directa o indirectamente en el servicio posventa
- Negociar en cuanto al precio y los términos de oferta al consumidor

Canales Directos

Los canales directos tienen como principal característica la no existencia de intermediarios, es decir, que intercambio de productos o comercialización se la realizar directamente entre el productor y consumidor, en ocasiones en este proceso se suele emplear un sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Asimismo, suelen caracterizarse por poseer un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, ya que, son normalmente compras y ventas esporádicas que tienen como principal función ofrecer información al cliente antes y después de la venta.

De acuerdo con Acosta (2017) los canales directos de distribución son:

Es aquel en que una empresa vende directamente al cliente final. Por ejemplo, una empresa de ropa para atletismo que fabrica calzado deportivo y lo vende a través de un sitio web de comercio electrónico o están aplicando un canal de distribución directo en su propia tienda. Los productos se ofrecen directamente al comprador sin intermediarios nisocios intermedios entre ellos (p. 11).

Tabla 1*Canales directos de distribución*

Canales directos de distribución	
Beneficios de este sistema	Más beneficios que van directamente a la empresa desde el consumidor.
Inconvenientes	Las empresas que utilizan canales de distribución directos deben hacer grandes inversiones en equipos de ventas e infraestructura de marketing de consumo, en lugar de depender de socios. Además, es mucho más difícil lograr un amplio alcance geográfico o a través de los distintos segmentos del mercado sin ayuda de intermediarios.

Nota. La tabla muestra los beneficios de los canales directos de la distribución.

En este canal la empresa o persona que produce se conforma como la responsable directa del proceso de distribución del producto hasta que este llegue al consumidor final. Ya que, al no existir intermediarios en este proceso, no depende de nadie más la venta, en este sistema se centran las empresas minoristas que venden por catálogo, por ejemplo, suelen adoptar canales de distribución directos. Y, a pesar de limitar el tamaño de la base de clientes, posibilita a la empresa bajar precios, ya que no necesita pagar intermediarios (Cañizares, 2021).

Canales Indirectos

Este sistema se configura como aquel proceso en el cual las empresas o personas requieren trabajar con uno o más socios de distribución o intermediarios para llevar sus productos finales o servicios a los clientes. De acuerdo con Cañizares (2021) existen numerosos tipos de intermediarios que se muestran a continuación:

Tabla 2

Tipos de canales indirectos de distribución

Canales directos de distribución	
Distribuidores de valor añadido (VAR)	Añaden características a un producto para mejorarlo y luego vender el nuevo producto directamente a clientes minoristas.
Consultores	Pueden no obtener beneficios directamente de la venta de productos o servicios, pero pueden ser

poderosos intermediarios de igual forma, ya que pueden influir en los clientes para que compren.

<p>Integradores de sistemas (SI)</p>	<p>Ayudan a unir los diferentes componentes de un producto o sistema, asegurándose de que juntos funcionan correctamente antes de pasarlos al cliente.</p>
<p>Proveedores de servicios gestionados (MSP)</p>	<p>Permiten a las empresas externalizar su gestión de tecnología al ofrecer servicios de gestión electrónica y de TI a través de una red de varias empresas.</p>
<p>Fabricantes de equipos originales (OEM)</p>	<p>Son los productores originales de las piezas que se unen para formar un producto completo con un nombre diferente. Por ejemplo, un productor de cables de alimentación que vende sus cables a una empresa de informática para integrarlos en sus productos.</p>
<p>Mayoristas</p>	<p>Venden productos a granel, pero a precios más bajos, normalmente a los</p>

minoristas.

Distribuidores	Amplían el alcance de los productos (y gestionan su logística) dirigidos a mayoristas y minoristas.
Minoristas	Venden los productos directamente a los consumidores en pequeñas cantidades.

Nota. El cuadro muestra los diferentes canales directos de la distribución. Tomado de Cañizares (2021)

Todos estos intermediarios o socios que son parte de los canales de distribución ayudan a crear la conexión entre una empresa y sus clientes. Normalmente, los intermediarios se especializan en la fabricación, sino en otras áreas estratégicas. (Acosta, 2017, p. 11).

Optimización del proceso de distribución

Si se habla que el proceso de distribución de productos es fundamental, la optimización de este proceso es aún más, según Mejía et al., (2017) una de las razones para pensar en un proceso de optimización de un centro de distribución empresarial es cuando se llega a alcanzar más del 85% de su capacidad de almacenamiento de reserva, sin embargo, se pueden presentar otras situaciones que determinan la necesidad de optimizar el proceso de distribución que son:

- El entorno de la empresa está cambiando.
- Constantemente hay Ineficiencias.
- Se están utilizando recursos excesivos.
- Optimizar un centro de distribución trae consigo varios beneficios como maximizar espacios, reducir puntos débiles en toda la cadena de suministro, permitir la flexibilidad para los cambios continuos, y fomentar la organización de la mercancía (p. 622).

Es así como, la implementación de una optimización el proceso de distribución puede ayudar a las empresas o personas a mejorar ciertos factores como:

- Alineación de nuevos procesos sin alterar la operación diaria
- Reducción de interrupciones generadas por falta de capacidad o restricciones
- Precisión en la recolección a pesar de la introducción de nuevos productos
- Eficiencia del espacio aun con cambios en los productos de bajo movimiento
- Controles para cumplir con KPI relacionados con el inventario
- La optimización de un centro de distribución comienza con su diseño, para después integrar procesos, sistemas y recursos necesarios, así como indicadores clave de desempeño relacionados con productividad, calidad y velocidad (Mejía et al., 2017, p. 623).

Optimizar un centro de distribución está directamente relacionado con las cargas, ventas históricas, datos, pronósticos, riesgos y expansiones comerciales, sin embargo, de acuerdo con Villarreal (2022) son: Planeación, Diseño e Implementación.

Planeación en la distribución

En esta fase se debe aprovechar todos los recursos y datos que se posea de la empresa como los datos históricos de la compañía y aplicarlos a varios indicadores claves de desempeño, ya que, estos indicadores determinarán si la solución es la correcta o si necesitará ajustes en ciertas áreas operativas.

Diseño en la distribución

La fase de planeación ayuda con la construcción de propuestas viables de diseño que permiten atender los pequeños detalles, comúnmente se basa en la elaboración de los modelos implica analizar una gran cantidad de datos operativos, es así como, en esta fase se deben considerar variables que no pueden ser medidas de inmediato.

Implementación en la distribución

Una vez establecido un modelo de construcción detallado para el diseño, hay que ejecutarlo y por ello, en esta fase se pone en marcha el plan considerando componentes estructurales, áreas para equipos estacionales y carriles de tránsito peatonal y de vehículos. Además, contemplar si se utilizará algún sistema de planeación de recursos empresariales, automatizaciones y otras tecnologías. En la optimización de recursos se debe involucrar la modificación de las instalaciones de manera productiva a través de un programa de capacitación dirigido a todos los participantes.

Métodos de programación y diseño de rutas

Los métodos de programación y diseño de rutas dependen de consideraciones

prácticas como: El momento oportuno, múltiples camiones con diferentes capacidades de peso y volumen, tiempo máximo de conducción por ruta, distintas velocidades en diferentes zonas, barreras para viajar y tiempos del descanso para el conductor. (Alzate, Planeación, Programación de Rutas y Gestión de Inventarios Para la Comercializadora JG Artipan, 2013)

1. Método de barrido.

Este método tiene dos etapas, las paradas se asignan a los vehículos y luego se determina la secuencia de las paradas dentro de las rutas.

- El método de “barrido” tiene la posibilidad de dar muy buenas soluciones cuando:
- Cada volumen de parada es una pequeña fracción de la capacidad del vehículo.
- Todos los vehículos tienen el mismo tamaño
- No hay restricciones de tiempo en las rutas. (Alzate, Planeación, Programación de Rutas y Gestión de Inventarios Para la Comercializadora JG Artipan, 2013)
- Este método contempla los siguientes pasos:
- Localizar las paradas, incluyendo el almacén sobre un mapa.
- Trazar una línea recta desde el almacén en cualquier dirección.
- Dentro de cada ruta se efectúa una secuencia de las paradas para minimizar la distancia (Alzate, Planeación, Programación de Rutas y Gestión de Inventarios Para la Comercializadora JG Artipan, 2013)

2. Método de ahorro.

Tiene como objetivo minimizar indirectamente el número de vehículos necesarios para entender todas las paradas y es capaz de generar soluciones más cerca a la óptima, partiendo de que maneja muchas restricciones, principalmente porque es capaz de formar rutas y ordenar paradas de rutas simultáneamente. La lógica del método es empezar con un vehículo simulado que cubre cada parada y regresa al almacén, después se combinan dos paradas en la misma ruta para que un vehículo pueda eliminarse y la distancia de viaje se reduzca. (Alzate, Planeación, Programación de Rutas y Gestión de Inventarios Para la Comercializadora JG Artipan, 2013)

Rutas de transporte

Para establecer un diseño de una ruta de transporte logístico intervienen varios factores que involucran la gestión interna y externa de una la empresa. De acuerdo con el estudio PERLOG: Perfil Logístico de América Latina (2020) se ha identificado que Latinoamérica ha iniciado una tendencia predominante sobre el uso de la carretera como principal vía de distribución logística, es así como, los resultados han demostrado que la concentración del transporte por carretera en la región es 15 veces superior a la de Estados Unidos. No obstante, la calidad del sistema asfáltico es deficiente por lo que representan un reto para el transporte logístico terrestre y la selección de los diferentes tipos de rutas de transporte, por tanto, hay que considerar una serie de factores:

- La mano de obra
- Los vehículos
- Los clientes

- La empresa
- El producto
- El entorno (Moscardó, 2015, pág. 144)

En este complejo escenario, se importante optimizar la planificación y el diseño de rutas de transporte para poder contar con procesos de distribución logística eficientes. El transporte debe estar está enfocado en el análisis y conocimiento para examinar el comportamiento de los mercados y los consumidores. “Obteniendo una definición clara que proporcione información adecuada de la misma, para que las organizaciones aumenten sus ventas y tengan un posicionamiento dentro del mercado y que de esta manera no tengan un bajo nivel de ventas ya sea por falta de o recursos financieros o conocimientos” (Quimis, 2021, p. 2047).

La transportación se considera como la parte fundamental para el correcto desarrollo empresarial, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización en el Ecuador, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de comercialización. Las empresas al implementar acciones de distribución de sus productos generan estrategias más acercadas a la realidad y con la capacidad de cumplir con los objetivos establecidos,por ello, se constituye como parte del instrumento de la acción, cuya aplicación influye en la demanda en sus productos.

Las estrategias de distribución o transportación se efectúan a través de “un plan de utilización de recursos disponibles con el objetivo de fortalecer el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (Izquierdo, 2020, p. 401), es decir, el mismo contexto del desarrollo la estrategia de distribución es exclusivamente distribuir el producto a los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en diferentes segmentos de mercados. Gracias a la distribución diferenciada aporta a que la empresa ingrese en mercados competitivos descubriendo así espacios para la mejora del servicio al

consumidor refiriéndose a los beneficios y características de los productos.

Es así como, para conseguir la aplicación de una ruta de transportación se debe emplear una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar ciertos aspectos básicos de su actividad a través de herramientas que permitan mostrar y dar a conocer los productos que ofrece la empresa (Izquierdo, 2020).

Tipos de rutas de transporte

Una ruta de transporte es comprendida como el recorrido que realiza el transportista durante la distribución y/o entrega de mercancía, en tal contexto, la ruta de transporte debe funcionar de forma correcta, tanto que la empresa logre minimizar los costes de transporte en gran mayoría, asimismo, debería permitir reducir óptimamente la distancia y el tiempo del recorrido de la ruta punto a punto.

De acuerdo con Damelo (2020) los tipos de rutas de transporte pueden organizarse en dos categorías que están relacionado con el destino, estas son:

- **Ruta de transporte de distribución capilar:** esta ruta de transporte distribuye las de mercancías llega hasta donde está el cliente final, generalmente se la realiza en cascos urbanos.
- **Ruta de transporte de larga distancia:** son todas las rutas de transporte que requiere el traslado de grandes cantidades del producto, para ello, se requiere camiones a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, en relación con la estrategia de planificación los tipos de rutas de transporte son:

- **Rutas de transporte fijas:** son rutas de circuito cerrado, tienen establecido el

camino sin modificaciones, los puntos de entregas pueden ser continuos o discontinuos, pero siempre determinadas por un tiempo específico.

- **Rutas de transporte dinámicas:** estas rutas atienden a las necesidades cambiantes del cliente, es decir, que son perfectamente programables, las distancias recorridas dependen del cliente.

Planificación de operaciones de transporte

La planificación del transporte se constituye a través de un proyecto que estudia las demandas presentes y futuras de movilidad de personas y de distribución de productos, este tipo de planificaciones suelen estar precedidos por estudios de movimientos y necesariamente involucran a los diferentes medios de transporte. La planificación es fundamental para garantizar un proceso de desarrollo y organización del transporte, además, la planeación operacional permite identificar problemas y con ello diseñar posibles soluciones, en definitiva, la planeación aporta a optimizar y organizar los recursos para enfocarlos a atender la demanda de movilidad (Villareal, 2022).

De acuerdo con el mapa estratégico de planeación del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (2022) proporciona referencia que ayudan a ilustrar la planeación del transporte en relación con los objetivos y sus estrategias vinculan a los activos intangibles con los procesos de creación de valor que están direccionadas al cumplimiento de normativa de movilidad:

Establecer un sistema de medición continua de los servicios de todos los modos de transporte.

- Generar incentivos en el desarrollo de servicios públicos de transporte.
- Fomentar el desarrollo y modernización del transporte alternativo no motorizado

de pasajeros.

- Fortalecer la gestión de coordinación institucional entre ente rector, entidades adscritas y GAD.
- Fortalecer el marco legal del sistema de transporte marítimo, fluvial y portuario ecuatoriano (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2022, p. 88).

Control y seguridad en el transporte de mercancías

La seguridad de la cadena logística es fundamental para garantizar un servicio de calidad para las empresas ya sean de transporte particular o transporte de carga por carretera, deben incorporar medidas que les permitan proveer un servicio seguro y competitivo. La Seguridad en las Operaciones de Transporte de Carga por Carretera (TCC) según la CEPAL (2020) se determina en base a dos ámbitos:

- La seguridad operacional, incluyendo las operaciones complementarias al transporte, así como las medidas que deben adoptarse para hacer frente a delitos, robos dentro del servicio y la estructura de costos de los operadores.
- La seguridad vial desde una perspectiva empresarial, analizando las implicancias de la operación de la industria del transporte.

Las operaciones de transporte desde una perspectiva integral, aborda desafíos y las buenas prácticas para estructurar operaciones de seguras y eficientes en la reducción de los factores de riesgo de accidentes, robos o pérdidas durante la ejecución de las operaciones de transporte de carga y sus servicios anexos y complementarios. Hasta ahora en temas de seguridad en América Latina, el transporte ha sido direccionado en relación con las exigencias de sus clientes y no se observa un trabajo sistemático que permita una

planificación adecuada a menguar los riesgos existentes Gárate,2016).

Comercialización del producto

Comercializar se refiere a las acciones emprendidas para planear y organizar en un lapso de tiempo indicado la venta de una mercancía o servicio en un mercado competitivo a fin de que los clientes lo conozcan y consuman. Por otro lado, Díaz (2018)menciona que la comercialización no es más que:

Se refiere a un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Representa el ofrecimiento de una empresa u organización a su público objetivo para satisfacer sus necesidades y deseos; además de lograr también los objetivos en cuanto a utilidades o beneficios (p. 21).

A la comercialización se le puede ver como un servicio en el cual se deben tomaren consideración las actividades identificables e intangibles y perecederas que dan lugar a transportar o almacenar a fin de ofrecer en renta o venta el producto. En la actualidad este servicio debe poseer estrategias que le permitan una penetración adecuada en el mercado y ser altamente competitivo. Para tener éxito en la gestión empresarial, se requiere comprender las necesidades de los clientes pues en base a ellos se elaborarán las estrategias que motiven su consumo y así poder ofrecérselo. Los productos o servicios obtenidos por la empresa que se encuentran dirigidos a un mercado deben establecer actividades a través de

un proceso productivo que finalmente le permita llegar hasta el consumidor, a esto se le llama el “sistema de comercialización” (Díaz, 2018).

La comercialización forma parte del estudio de la demanda y la colocación de los productos en el mercado. Esto se configuró como una doctrina que se analiza a través de varios enfoques, García (2020) citando a Kotler, (1974) menciona cuales son los enfoques que se deben analizar para la comercialización del producto:

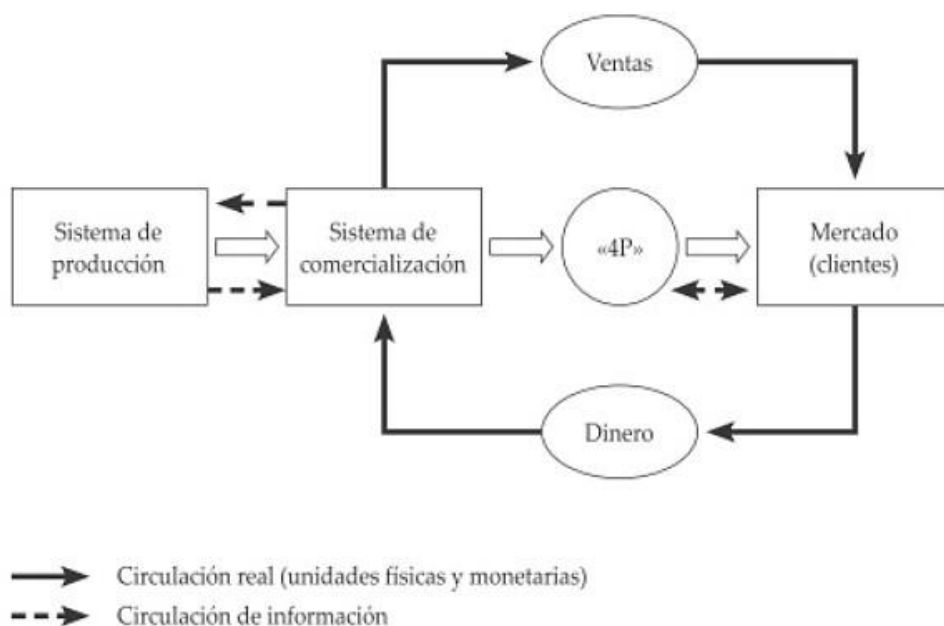
- Enfoque «mercancía». Característico de la etapa inicial, hasta 1930, basado en el estudio de cómo distribuir los productos.
- Enfoque «institucional». El centro de atención es el estudio de las instituciones comerciales: productor, consumidor, mayorista, detallista, etc. Enfoque característico del periodo 1930-1940.
- Enfoque «funcional». Desarrollado en los años cincuenta de la mano del «enfoque de sistemas» y que profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación del precio, venta, etc.).
- Enfoque «decisional». Propio de los sesenta y en el que tiene gran incidencia el «programa de investigación decisional» de la economía de la empresa, basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones.
- Enfoque de «intercambio». Perspectiva iniciada en los setenta y que considera que es la relación de intercambio entre los agentes del mercado lo que representa el objeto de estudio (p. 11).

A través de estos enfoques que establece las transacciones en el plano social ya que son parte del conjunto de actividades dirigidas a facilitar y realizar intercambios para satisfacer

necesidades y deseos de los clientes. Así pues, se configura el esquema del sistema de comercialización el cual se establece por un sistema total de actividades empresariales que tienen el objetivo de planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales como se muestra a continuación:

Figura 2

El sistema de comercialización del producto



Nota. El gráfico nos muestra el sistema de enfoques dentro del sistema de distribución, Tomado de (Díaz, 2018).

Relación de intercambio/comercialización

Este intercambio estará condicionado y centrado por la utilidad, como una medida de satisfacción que se obtiene al recibir algo de valor en un intercambio, esta es subjetiva para la persona que recibe ese algo, sin embargo, la utilidad se vuelve valiosa para la persona que lo ofrece. Es así como, las utilidades pueden ser de distintos tipos, según el valor específico que generan las actividades desarrolladas con el producto de acuerdo con el Instituto Interamericano

de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018, p. 5).

Utilidad de forma: la crea la producción, que convierte las materias primas y los materiales en productos acabados.

- Utilidad de lugar: un producto al alcance del consumidor tendrá mayor utilidad que otro ubicado en un lugar distante; el transporte y la distribución lo hacen disponible.
- Utilidad de tiempo: los productos adquieren mayor valor si están disponibles.
- Utilidad de posesión: ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor o usuario, si no se puede comprar, poseer, consumir o usar cuando se desee; la venta o entrega es lo que permite su posesión.
- Utilidad de información: la utilidad aumenta si se conoce la existencia del producto y cómo y dónde puede adquirirse; la promoción permite comunicarlo (p. 5).

Las utilidades fueron creadas para detectar las necesidades del cliente, necesidades que son utilizadas para la configuración del producto final. Por otra parte, el intercambio está condicionado teórica y prácticamente por una serie de factores. De acuerdo con García (2018) las condiciones para el intercambio son:

- Hay al menos dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede ser de valor para la otra.
- Cada parte puede comunicarse y entregar lo que tiene.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte considera que es procedente tratar con la otra (p. 12).

Al tener un acuerdo con las partes interesadas en el producto se produce una transacción que

no es más que el intercambio de valores entre ambas y el inicio de nuevas relaciones. Las partes que intervienen en la transacción resultante de la relación de intercambio comienzan un proceso de relacionamiento a través de canales de comercialización que les permite continuar con el servicio.

El mercado

Al mercado normalmente se lo conoce como el sistema que se lleva a cabo a base de transacciones, procesos o intercambios de servicios o productos que tienen como objetivo la rentabilidad comercial, estas transacciones se efectúan entre un grupo de personas o empresas, no obstante, el mercado también hace parte de la base en la creación de empresas y de la conformación individual para cada persona, aunque esta no tenga un fin comercial. Es así como, el mercado es el conjunto de situaciones en el que intervienen compradores y vendedores de bienes o servicios que se efectúa a través de interacciones con fines comerciales (Moran, 2021).

En tal sentido, de mercado se conforma por aquellos clientes que no conocen la empresa o producto pero que pueden ser potenciales ya que, comparten una necesidad o deseo específico que se puede satisfacer, es decir, que la empresa o persona tiene la capacidad para realizar un intercambio. De acuerdo con Moran (2021) existen diversos tipos de mercado de acuerdo con el tipo de producto que se oferta, los cuales son:

Mercado de productos de consumo

El mercado de bienes o productos de consumo está concentrado por toda la comercialización de productos que tiene como fin satisfacer una necesidad de consumo, es decir, son productos específicos que permiten cubrir una necesidad en específico, no

obstante, cuando ya no existe la necesidad el producto tiende a desaparecer (Gárate, 2016).

Por ejemplo, los productos alimenticios que ayudan a resolver el hambre, pero cuando el hambre es saciada la necesidad desaparece.

Mercado de productos de uso o inversión

Asimismo, el mercado de productos de uso o conocidos como bienes de inversión o bienes de equipo ayudan al intercambio de productos que ayudan a satisfacer una necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece, es decir, que son productos que perduran con el tiempo. Por ejemplo, una computadora (Gárate, 2016).

Mercado de competencia perfecta

Este tipo de mercado tiene dos características principales, los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.

Mercado de servicios

Este mercado se dedica a la comercialización de servicios que pueden ayudar a la adquisición de una propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público (Gárate, 2016).

Mercados financieros

Los mercados financieros son un espacio físico o virtual, a través del cual se intercambian activos financieros entre diferentes agentes económicos cuyas transacciones definen los precios de dichos activos (Gárate, 2016).

Capítulo III:

Metodología de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se empleó un tipo de investigación cuantitativa, la cual permitirá determinar la correlación entre las variables de investigación obtener los datos que ayuden a fundamentar el análisis, metodología que a continuación se detalla:

Modalidad de investigación

A través de una investigación mixta permitió efectuar una recolección de datos cuantitativos y cualitativos, los resultados y las respuestas obtenidas de dicho método se interpretaron y representaron cuantitativamente a fin de diagnosticar la distribución y comercialización de la empresa AVIMAR. Este tipo de investigación permitirá puntualizar el fenómeno social del objeto de estudio en la necesidad de establecer la conducta de acción frente a la investigación.

A través de la investigación cuantitativa se efectuó una recolección y análisis de datos numéricos. Dicho método permite “recolectar y analizar datos cuantitativos sobre variables a fin de realizar las predicciones, comprobar relaciones y obtención de resultados generales de los componentes externos de la empresa de seguridad” (Fernández, 2022, p. 1). La investigación cuantitativa permitió cuantificar los resultados descriptivos o comparativos en base al objeto de análisis estadísticos vinculados al problema de investigación.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Para efectuar el análisis de resultados a través del estudio se empleó una investigación

descriptiva, ya que este es tipo de investigación permite describir las características fundamentales de las variables y fenómenos planteados en la problemática que ayudaron a analizar la importancia de la gestión y comercialización para la gestión comercial y su nivel competitivo. La investigación descriptiva se define como “los diagnósticos que realizan consultores y planificadores: ellos parten de una descripción organizada y lo más completa posible de una cierta situación, lo que luego les permite en otra fase distinta del trabajo trazar proyecciones u ofrecer recomendaciones específicas” (Mamani, 2019, p. 10).

Métodos, técnicas e instrumentos

Encuesta:

Se emplearon encuestas con su instrumento el cuestionario, para recolectar los resultados de un estudio cuantitativo en donde se establece la relación de las variables con métodos estadísticos y datos especializados. Se empleará este cuestionario los clientes de la empresa AVIMAR a fin de determinar el nivel de calidad en el servicio de distribución y comercialización del producto.

Entrevista:

Para determinar el diagnóstico actual del proceso de distribución y comercialización del producto, se efectuó una entrevista al Gerente de la empresa AVIMAR para así, establecer las limitaciones y alcances del sistema de transporte actual, así se podrá establecer un análisis situacional y finalmente las estrategias de mejora.

Método de investigación

A través del método empírico-analítico se realizó un análisis sistemático y metódico de cada proceso y acciones generadas en la recolección de la información, el mismo que permitió

determinar la efectividad del mecanismo en la practicidad, pues de acuerdo con Parvati (2022) este método: “Aporta al proceso de investigación. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo” (Parvati, 2022, p.1)

Población y muestra de la investigación

Para el correcto desarrollo de la investigación es fundamental establecer la población de la investigación. La entrevista se realizará al Gerente General de la empresa AVIMAR, asimismo se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa, quienes se tomará de referencia la población de 264 mil habitantes de acuerdo con el último Censo realizado en el año 2020, al ser una cantidad alta de encuestados se va a aplicar la fórmula de muestra que a continuación se detalla:

Muestra

Para la recolección de datos especializados a la fuente primaria de investigación se presenta la siguiente fórmula:

Fórmula para calcular la muestra de una población finita:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Llamado también nivel de confianza.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en

la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

(La suma de la p y la q siempre debe dar 1. Por ejemplo, si $p = 0.8$ $q = 0.2$)

Cálculo de muestra

- Con una población conocida de 264 mil habitantes
- % Error 5
- Nivel de Confianza 95 %
- Valor de Z calculado en tablas 1.96
- Valor d % 95 = 0.05

Tamaño de la muestra: **377**

Se realizará las encuestas 377 habitantes de la ciudad de Riobamba, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Tabla 3

Población de investigación

Unidad de análisis	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Clientes	377	Encuesta
Total:	378	

Nota. La tabla muestra la población de investigación definida que se va a aplicar las técnicas de recolección de información.

Procesamiento y análisis de la información

Una vez verificada la confiabilidad de las técnicas de investigación empleadas se procederá a aplicar a la totalidad de la población, lo cual, permitirá determinar la relación en las variables de investigación estableciendo un análisis del proceso de distribución y comercialización de la empresa AVIMAR a posterior se tabulan y analizan los resultados.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se siguió el siguiente esquema:

- Se aplicó las encuestas a los participantes
- Se tabuló y graficó los resultados estadísticamente con los datos obtenidos.
- Se interrelacionan variables.
- Se comprueba la hipótesis.

Análisis de resultados

Análisis de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

1. ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?

Tabla 4

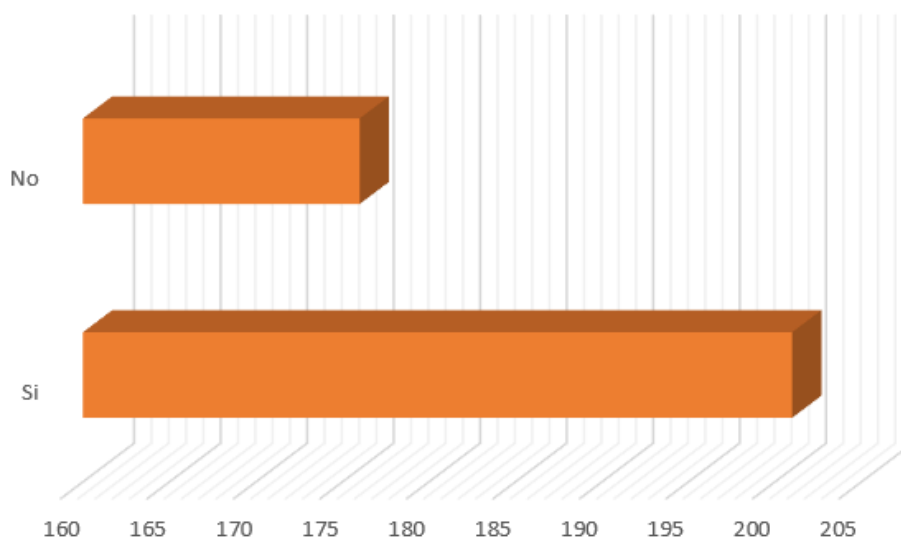
Pregunta No. 1 ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	201	53
No	176	47
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 3

Pregunta No. 1 ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?



Nota, La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los encuestados, el 57% señala que, si ha visitado y comprado de forma frecuente un producto de la empresa AVIMA, frente a un 43% que señala que no ha acudido de manera frecuentes. Esto nos demuestra que un alto porcentaje de los clientes no adquieren de forma frecuente los productos, a pesar de que estos sean de consumo diario, lo cual, advierte de un riesgo para la comercialización y giro de negocio de la empresa.

2. ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?

Tabla 5

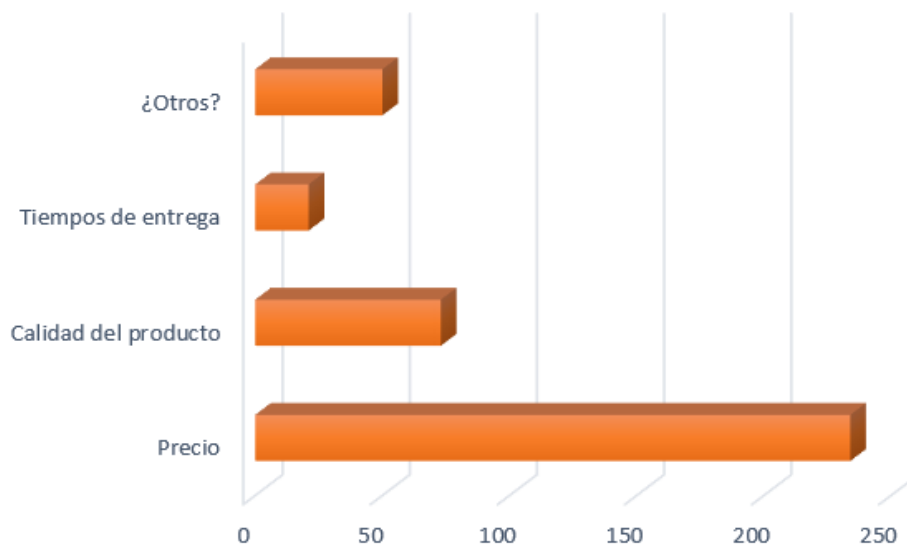
Pregunta No. 2 ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Precio	234	62
Calidad del producto	73	19
Tiempos de entrega	21	13
¿Otros?	50	6
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 4

Pregunta No. 2 ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?



Nota, La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

En relación con los resultados obtenidos, el 62% de los clientes señala que adquieren el producto por el precio, frente a un bajo 19% que señala que lo adquiere por la calidad, un 12% por otros motivos que involucran ubicación y la tradición de compra, mientras que un 6% señala que compra los productos por los tiempos de entrega. A través de los resultados se puede inferir que motivación más fuerte de los clientes es el precio que posiblemente al momento es competitivo frente a otras empresas, sin embargo, este elemento de motivación no le va a permitir fidelizar a sus clientes a un largo plazo, mientras que otros elementos calificativos como calidad y tiempos de entrega han sido calificados muy bajos. La empresa se encuentra ante un riesgo inminente de pérdida de clientes.

3. ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?

Tabla 6

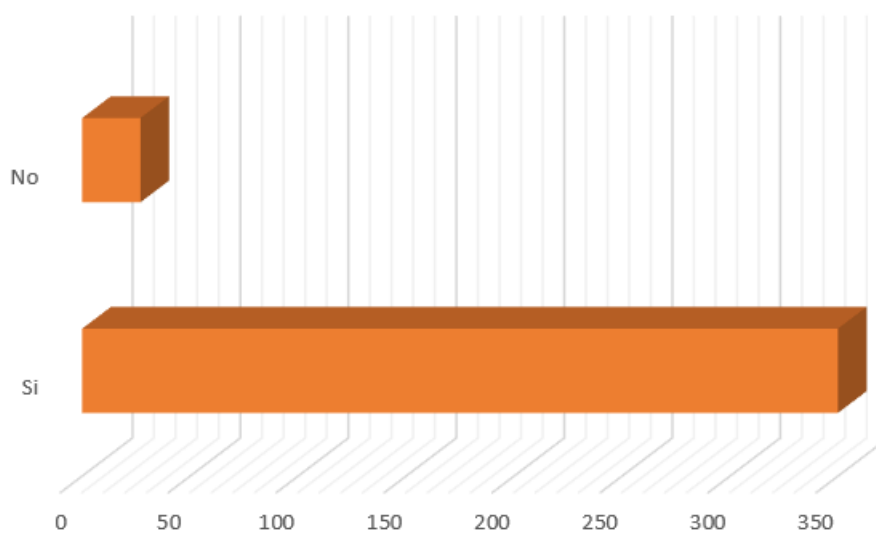
Pregunta No. 3 ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	350	87
No	27	13
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 5

Pregunta No. 3 ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?



Nota, La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el 87% de los encuestados señala que ha presentado un retraso en la entrega del producto, frente a un pequeño 13% que señala que no ha presentado. Esta pregunta nos demuestra el ineficiente proceso de distribución y entrega de productos al consumidor final, pues en gran mayoría han presentado inconvenientes en la entrega de productos.

4. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?

Tabla 7

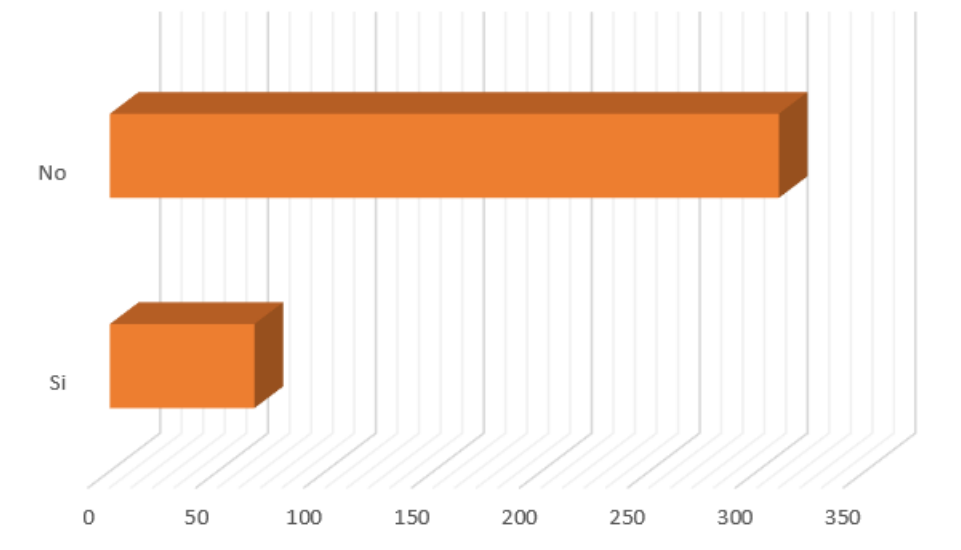
Pregunta No. 4 ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJ
	#	E
	#	%
Si	67	21
No	310	79
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 6

Pregunta No. 4 ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?



, La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

En relación con los resultados el 79% de los clientes no están de acuerdo con los tiempos de entrega del producto, mientras que un 21% señala que si están a favor. Esto nos confirma nuevamente la ineficiencia en el proceso de distribución de productos, pues los tiempos de entrega no se encuentran en los estándares de calidad que una empresa debe mantener para mantener su competitividad en el mercado comercial de un producto de primera necesidad.

5. ¿Considera importante que la empresa cuente con el servicio de entrega a domicilio?

Tabla 8

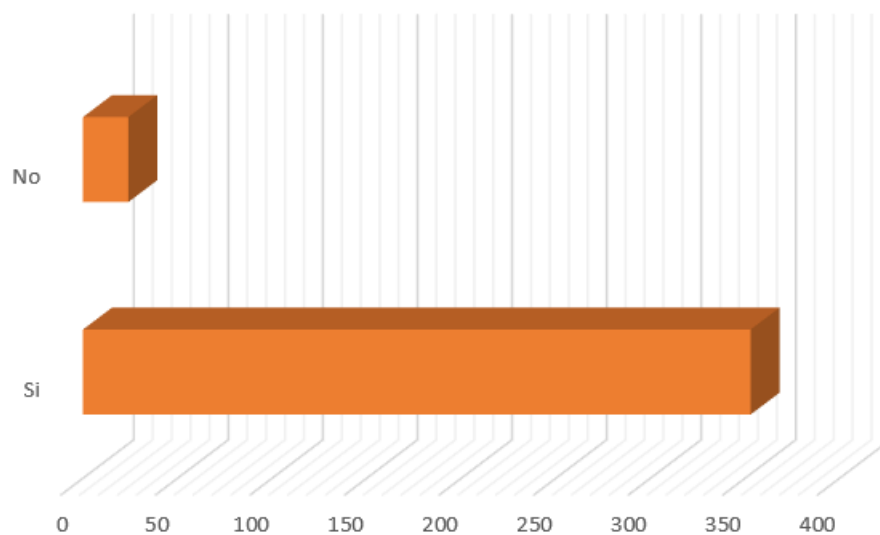
Pregunta No. 5 ¿Es importante las entregas a domicilio?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	353	91
No	24	9
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 7

Pregunta No. 5 ¿Es importante las entregas a domicilio?



Nota, la figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

El 91% de los clientes encuestados señala que la empresa debe contratar un servicio

de entrega a domicilio frente a un 9% que señala que no es necesario. Esto nos demuestra la necesidad urgente que le genera a la empresa en implementar un proceso adecuado de distribución y comercialización del producto para evitar retrasos en la entrega al consumidor final.

6. ¿Considera que los tiempos de distribución del producto son lentos?

Tabla 9

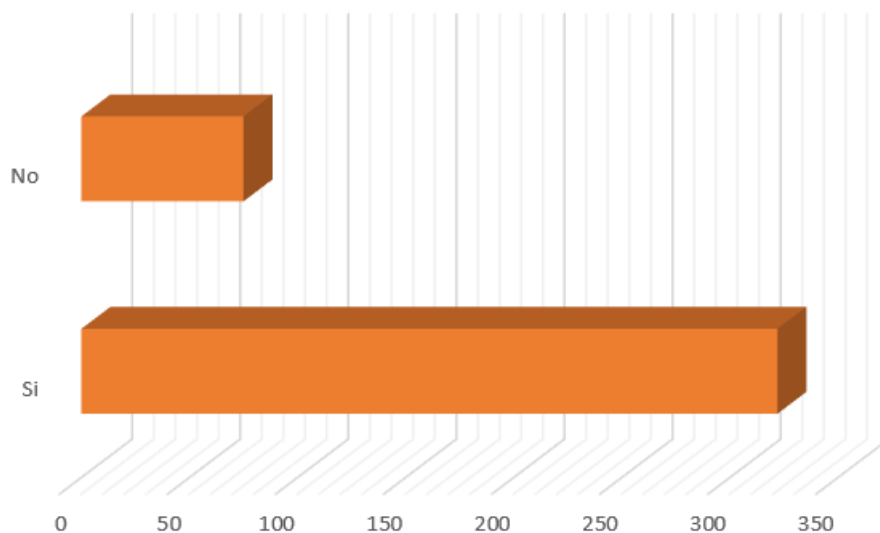
Pregunta No. 6 ¿Considera que los tiempos de distribución son lentos?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	322	84
No	75	16
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 8

Pregunta No. 6 ¿Considera que los tiempos de distribución son lentos?



Nota, La figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

El 84% de los clientes considera que los tiempos de entrega del producto son lentos, mientras que un 16% señala que no lo son. A pesar de que existe una variación de porcentajes entre las preguntas sobre los tiempos de entrega y procesos, la mayoría de los clientes están en desacuerdo con el tiempo actual de entrega y distribución de los productos, es por ello por lo que, la empresa requiere la implementación de un sistema de distribución eficiencia y ajustado a las necesidades actuales del cliente.

7. ¿Le gustaría que los tiempos de distribución del producto sean más rápidos?

Tabla 10

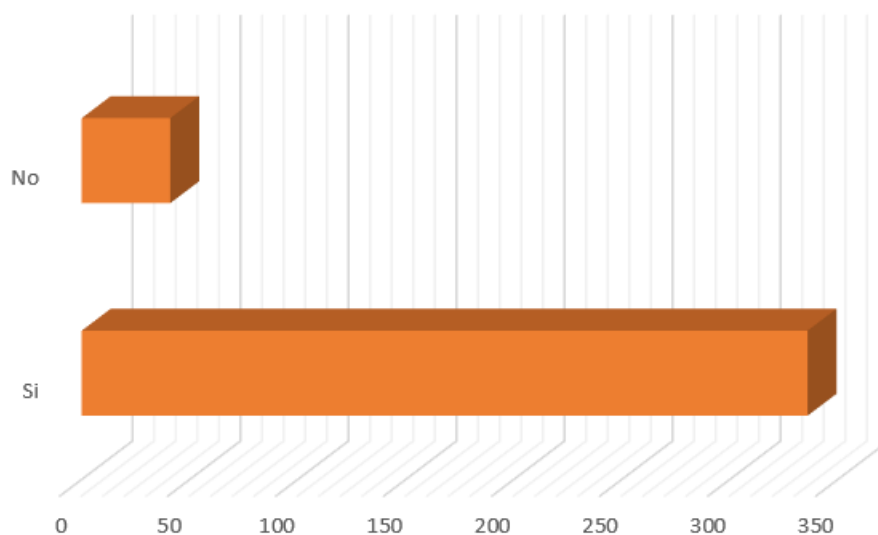
Pregunta No. 7 ¿Le gustaría que los tiempos de entrega sean más rápidos?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	336	91
No	41	9
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 9

Pregunta No. 7 ¿Le gustaría que los tiempos de entrega sean más rápidos?



Nota, la figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el 91% de los encuestados señala que, si le gustaría que los tiempos

de entrega del producto sea más rápido, frente a un 9% que señala que no le gustaría. El pequeño porcentaje que menciona estar de acuerdo con los tiempos de entrega son clientes que geográficamente se encuentran aventajados ya que viven por el sector. Sin embargo, son tan solo un pequeño porcentaje el resto se ve afectado por los tiempos de distribución.

8. ¿Usted piensa que un servicio de calidad está basado en puntualidad, agilidad, honestidad, productos de calidad, transparencia y precios justos?

Tabla 11

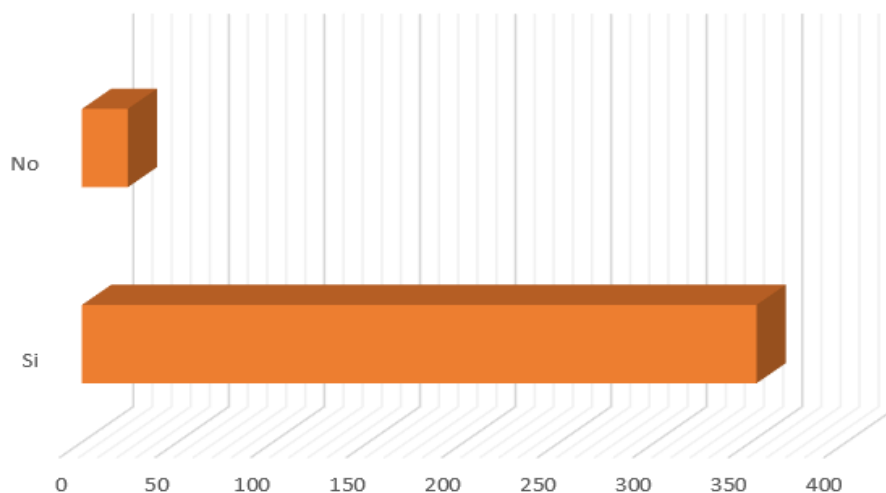
Pregunta No. 8 ¿Un servicio de calidad está basado en puntualidad?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	351	97
No	19	3
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 10

Pregunta No. 8 ¿Un servicio de calidad está basado en la puntualidad?



Nota, la figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

El 97% de los clientes señala que el servicio de calidad si debe estar basarse en puntualidad, agilidad, honestidad, productos de calidad, transparencia y precios justos, mientras que un 3% están en desacuerdo. Esto nos demuestra que casi en su totalidad los clientes si buscan factores diferenciadores en las empresas para la adquisición de los productos, es decir que, si le empresa mejora sus procesos va a lograr mejorar el contacto y fidelización con sus actuales clientes, quienes serán posibles potenciadores de clientes nuevos.

9. ¿Le entregan los productos en la cantidad justa?

Tabla 12

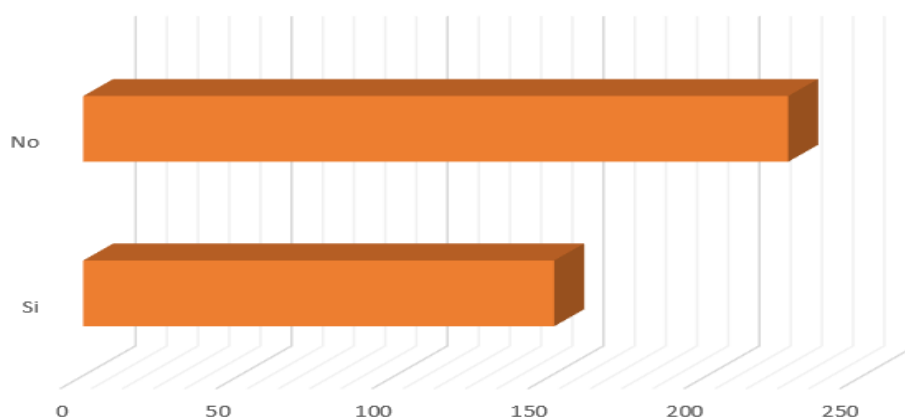
Pregunta No. 9 ¿Le entregan los productos en la cantidad justa?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	151	44
No	226	56
Total	377	100

Nota, La tabla muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Figura 11

Pregunta No. 9 ¿Le entregan los productos en la cantidad justa?



Nota, la figura muestra el resultado de la aplicación de los instrumentos de investigación.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el 56% de los clientes ha percibido que no ha recibido la cantidad justa de sus productos adquiridos, frente a un 44% que señala que si ha recibido. Esto nos demuestra que en la mayoría de los clientes se encuentra ya la percepción de producto no deseado, a la vez que, señala que puede existir pérdida de producto en el transcurso de distribución y comercialización, este proceso puede generar el daño o la pérdida parcial del producto cuando este no tiene un servicio eficiente y con estándares de seguridad y cuidado.

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa

Una vez aplicada la encuesta con el Gerente de la empresa AVIMAR, se logró determina lo siguiente, el único método de seguimiento de calidad de servicio que la empresa tiene en la actualidad es a través del distribuidor que pertenece a la empresa, una vez entrega el producto, le pregunta al cliente por la calidad de la distribución, sin embargo, esto no garantiza que sea confiable, ya que, a la empresa no le conviene reportar incumplimientos y retrasos en las entregas.

La planificación y adecuación de mejora en el proceso de distribución también se encuentran a cargo de la empresa, el gerente visualiza el informe de cumplimiento que ellos le entregan, no obstante, como se ha mencionado, este se puede encontrar dirigido y adecuado a las necesidades de cumplimiento de contratos más no de mejora empresarial. Esto ha demostrado las falencias y vacíos dentro de los procesos de distribución y comercialización de productos, asimismo de la falta de planificación y evaluación de la calidad, el Gerente está de acuerdo con la importancia en la implementación de nuevas estrategias de distribución que le permitan mejorar la calidad del servicio que al final representen incremento de ventas.

Por otro lado, en la recolección de información a los clientes a través de la encuesta se logró determinar que, un alto porcentaje de los clientes no adquieren de forma frecuente los productos, a pesar de que estos sean de consumo diario, lo cual, advierte de un riesgo para la comercialización y giro de negocio de la empresa.

En relación con los motivos por los cuales adquieren los productos en la empresa AVIMAR, el 62% de los clientes señala que adquieren el producto por el precio, un 19% señala que lo adquiere por la calidad, un 12% por otros motivos que involucran ubicación y la tradición de compra, mientras que un 6% señala que compra los productos por los tiempos de entrega. A través de los resultados se puede inferir que motivación más fuerte de los clientes es el precio que posiblemente al momento es competitivo frente a otras empresas, sin embargo, este elemento de motivación no le va a permitir fidelizar a sus clientes a un largo plazo, mientras que otros elementos calificativos como calidad y tiempos de entrega han sido calificados muy bajos. La empresa se encuentra ante un riesgo inminente de pérdida de clientes.

A pesar de que existe una variación de porcentajes entre las preguntas sobre los tiempos de entrega y procesos, la mayoría de los clientes está en desacuerdo con el tiempo actual de entrega y distribución de los productos, es por ello por lo que, la empresa requiere la

implementación de un sistema de distribución eficiencia y ajustado a las necesidades actuales de los clientes. Asimismo, la mayoría de los clientes coincidió que buscan factores diferenciadores en las empresas para la adquisición de los productos a través de la calidad, tiempos de entrega o precios justos, es decir que, si le empresa mejora sus procesos va a lograr mejorar el contacto y fidelización con sus actuales clientes, quienes serán posibles potenciadores de clientes nuevos.

Por otra parte, la mayoría de los clientes coincidieron su desacuerdo con los tiempos de entrega de productos y distribución, lo cual, nos confirma la ineficiencia en el proceso de distribución de productos, pues los tiempos de entrega no se encuentran en los estándares de calidad que una empresa debe mantener para mantener su competitividad en el mercado comercial de un producto de primera necesidad.

Finalmente, se logra comprobar que la empresa AVIMAR posee un actual proceso de distribución y comercialización del producto ineficiente, la entrega no cuenta con estándares de calidad y seguridad que garantice la calidad del servicio, motivo por el cual, varios clientes se encuentran en desacuerdo con la distribución, en tal sentido, se plantea una propuesta de solución para mejorar el sistema de distribución y que se alinee al cumplimiento de las necesidades actuales del cliente.

Capítulo IV:

Propuesta

Tema

REPLANTEO DE RUTAS DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS PARA SU COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “AVIMAR”, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Datos Informativos

- **Nombre de la empresa:** Avícola “Avimar”
- **Dirección:** Av.6 de enero y Esquimales
- **Ciudad:** Riobamba
- **Teléfono:** 0993968834

Figura12

Ubicación de la Avícola



Nota. El gráfico representa las dos rutas que maneja la Empresa “AVIMA”

Logotipo

Figura13.

Logotipo de la empresa.



Nota. Logo de la empresa AVIMA

Misión

“Brindar un producto de calidad y excelencia, basada en las exigencias de nuestros clientes y proveedores, manteniendo un clima de trabajo que permita llegar a las metas de nuestros colaboradores.”

Visión

“Ser percibidos por el consumidor como una referente que satisface sus necesidades con nuestros productos.”

Reseña Histórica

Somos una empresa dedicada a la producción de los mejores huevos de gallina, contamos con estándares de calidad en todos nuestros procesos de producción, que nos da como resultado final huevos frescos y nutritivos para usted y toda su familia, con un gran valor nutricional y un sabor único.

Justificación

La empresa se centra en la comercialización y distribución de huevos en toda la ciudad de Riobamba , como se sabe el huevo es un producto de primera necesidad , por lo que la empresa realiza la distribución 3 veces a la semana, es por esta razón que la empresa debe replantear algunas posibilidades de nuevas rutas de distribución a varios puntos de la ciudad y rediseñar rutas que cumplan con un abastecimiento eficiente, teniendo en cuenta que actualmente las rutas de transporte que manejan no son las más adecuadas para los clientes.

Al replantear las nuevas rutas ayudara a la empresa a organizar mejor las entregas, por lo que queremos utilizar el método del barrido, que consiste en localizar todas las paradas que deberá realizar el transporte hacia el lugar de destino, haciendo que la empresa encuentre nuevos clientes o abastecer a la misma con mayor frecuencia, planificando así las rutas para las camionetas que tienen disponibles y no contar con empresas tercerizadoras que disminuya el ingreso de la empresa , ante todo se identificara la situación actual de la empresa.

Presentación de Rutas que aplica la empresa “AVIMAR”

Tabla 13

Detalle del peso máximo de las camionetas de la empresa

	AUTOMOTOR	CAPACIDAD CUBETAS DE HUEVOS	CAPACIDAD SEMANTAL
Camioneta °1	DMax 4 x 2 CS	675	1350
Camioneta °2	DMax 4 x 4 CS	1612	3224
	TOTAL:	4574	

Nota. La tabla muestra detalles del medio de transporte que utilizan para la distribución.

La empresa cuenta con dos rutas de distribución de huevos en la ciudad de Riobamba

Definición de rutas actuales

La empresa “AVIMAR” cuenta actualmente con dos rutas de distribución dentro de la ciudad de Riobamba, la primera ruta abastece a tiendas, abarrotes y restaurantes aledañas a la empresa, la segunda ruta abastece a canales mayoristas como son supermercados, tienda un poco más grandes con tiempos de entregas más complejos ya que se pueden encontrar en el centro de la ciudad.

Cuadro de la planificación actual de la empresa “AVIMAR”

Tabla 14

Distribución de cubetas de huevos por ruta

RUTA	TOTAL, CUBETAS	CUBETAS SEMANALES
1	4574	1980
2		2594

Nota. La tabla muestra el total de cubetas producidas a la semana.

Podemos identificar en el cuadro las cubetas de huevos que la empresa “AVIMAR” puede distribuir semanalmente, posteriormente la empresa puede organizar las rutas, en el siguiente cuadro se identificara las cubetas que se venderán semanalmente.

Cuadro de inversión semanal

Tabla 15*Descripción actual de inversión por cubeta*

TRANSPORTE	DETALLE	CUBETAS SEMANALES	COSTO UNITARIO	COSTO ADQUISITIVO
CAMIONETA	DMax 1	1350	\$1.43	\$1930,50
CAMIONETA	DMax 2	3224	\$1.43	\$4610,32
TOTAL:		4574		\$6540,82

Nota. La tabla muestra detalles de la inversión por cada transporte.

En la tabla 15. podemos identificar que se encuentran los detalles del transporte y las cubetas que puede cargar cada camioneta, las mismas que distribuyen en la ciudad de Riobamba, incluye valores de precio unitario por lo que se puede observar el ingreso económico que genera lo invertido es muy alta.

Cuadro de venta por tipo de cliente

Los datos obtenidos por el propietario, pudimos especificar el total de ventas y los clientes que se realizan las entregas en las camionetas, de acuerdo a las empresas competidoras dentro de la ciudad de Riobamba se determina precio a la venta para los clientes minoristas de \$ 2,65 por cubeta de huevos, para los clientes mayoristas es de \$2,10 teniendo los precios establecidos podemos obtener el valor de ventas totales que son \$10.694,40

Tabla 16*Ventas semanales*

RUTA	CLIENTE	CUBETAS SEMANALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL, DE VENTAS
1	MINORISTAS	1980	\$ 2,65	\$ 5247
2	MAYORISTAS	2594	\$ 2,10	\$ 5447,40
TOTAL		4574		\$ 10.694,40

Nota. Esta tabla muestra las ventas realizadas por semana.

Pago personal de trabajo

Daremos a conocer los empleados que nos ayudaran dentro del área de transporte ya sean conductores y ayudantes, se detallara los pagos ya que varían según el cargo ya que no cumplen con la misma función, se incluirá un cuadro de pago total del personal.

Tabla 17

Detalles de pagos

CAMIONETAS	DETALLE	CONDUCTOR	PAGO SEMANAL	AYUDANTE	PAGO SEMANAL
1 DMax	DISTRIBUIDOR	1	\$ 125	1	\$ 96
2 DMax	DISTRIBUIDOR	1	\$ 125	1	\$ 96
TOTAL			\$ 250		\$ 192

Nota. Detalles de pagos de la empresa por semana

Tabla 18

Pago total semanal

TRABAJADOR	PAGO
CONDUCTOR	\$ 250
AYUDANTE	\$ 192
TOTAL	\$ 442

Nota. Tabla de pagos al personal de transporte

Tabla 19

Gastos de combustible

CAMIONETAS	ACTIVIDAD	COMBUSTRIBLE	DIAS	GASTO
		DIARIO	LABORABLES	SEMANAL
1 DMax	DISTRIBUIR	\$ 15	3	\$ 45
2 DMax	DISTRIBUIR	\$ 15	3	\$ 45
TOTAL				\$ 90

Nota. Tabla de gastos de combustible por cada medio de transporte.

Tabla 20*Gastos extras*

MANTENIMIENTOS	\$ 300
-----------------------	---------------

Los mantenimientos para las dos camionetas se realizan cada 40.000 kilómetro entre ellos intervienen, cambio de aceite, revisión o cambio al sistema de frenos, y cambio de neumáticos, por lo que hemos estimado un gasto semanal, para así realizar el cálculo extra de la utilidad

Cuadro de utilidad la Empresa "AVIMAR"

Podemos observar el costo adquisitivo, ventas que realiza la empresa, podremos conocer con detalle las utilidades actuales de la empresa se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 21*Gasto total*

GASTOS SEMANALES	DETALLES
PAGO AL PERSONAL	\$ 442
GASTO\COMBUSTIBLE	\$ 90
GASTOS EXTRAS	\$ 300
TOTAL	\$ 832

Nota. La tabla muestra la inversión que realiza la empresa por semana.

Tabla 22

Utilidad semanal

VENTAS	\$ 10694,40
INVERSION	\$ 6540,82
GASTOS	\$ 832
TOTAL	\$ 3321,58

Nota. La tabla muestra el total de inversión y el gasto que realiza la empresa cada semana

Plan de mejora

Para que la empresa funcione correctamente se realizara el siguiente método

Figura 14

Proceso de ejecución



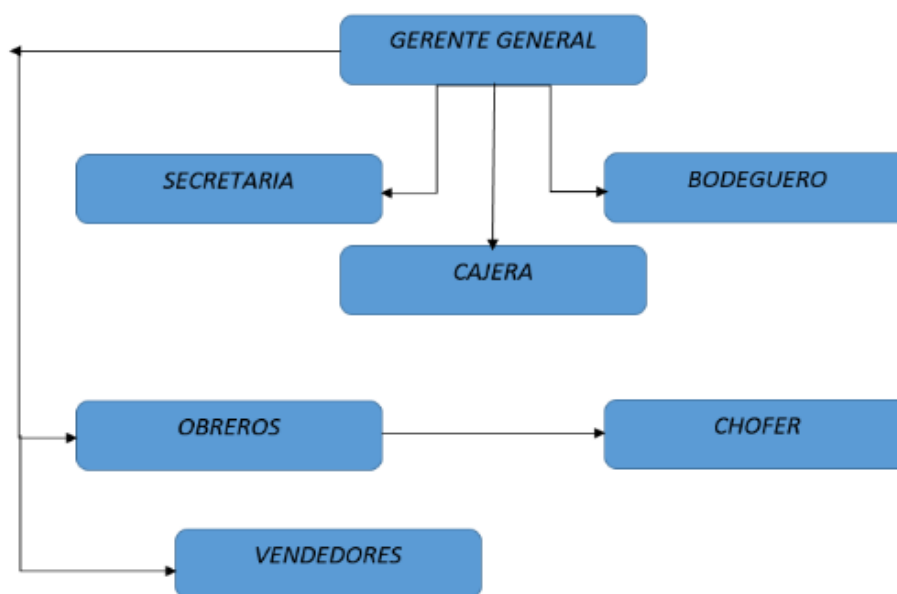
Nota. El grafico muestra los procesos a seguir.

Con el transcurso del tiempo han logrado obtener un gran reconocimiento por la ciudadanía gracias a la calidad del producto y precios en comparación con otras comercializadoras avícolas, es así como, en la actualidad la empresa cuenta con 15 trabajadores distribuidos en las áreas de departamento financiero, galponeros de granja, asistente de producción y mantenimiento, departamento de ventas y distribución. La empresa realiza distintas funciones como: la crianza, recolección y clasificación de huevos, alimentación de las aves, mantenimiento de jaulas y distribución, se ha designado espacios adecuados para la crianza de gallinas lo que ha permitido producir aproximadamente a partir de la semana 20 de vida de las aves, obteniendo un promedio de 27.444 huevos por día y unas 4574 cubetas a la semana.

La empresa cuenta con la siguiente estructura organizativa:

Figura 15

Organigrama estructural de la empresa



Nota. El grafico muestra los cargos dentro de la empresa.

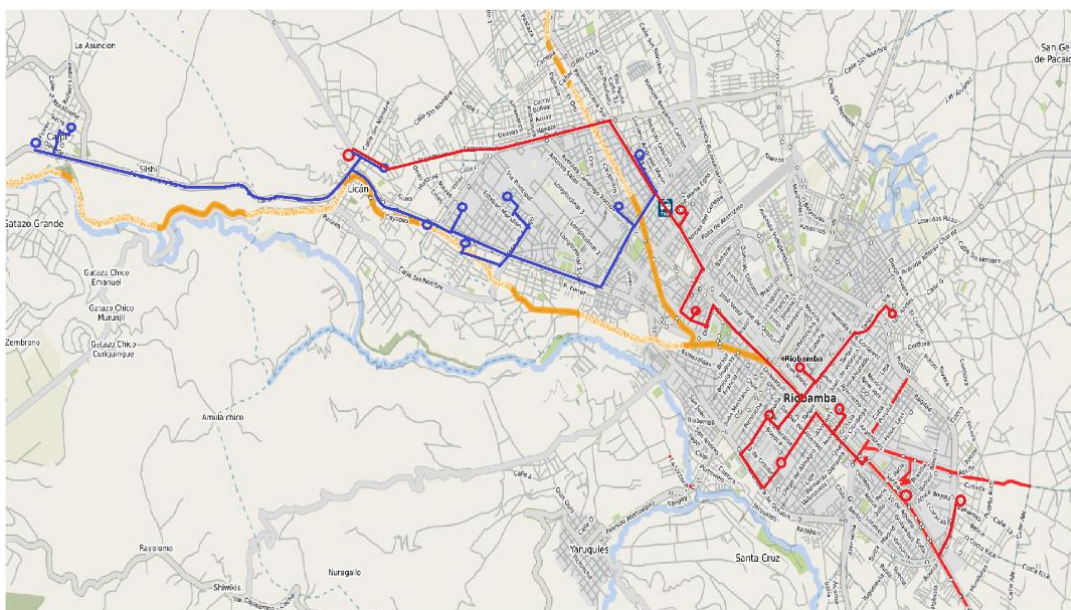
Fases para el desarrollo de la propuesta

A continuación, se detalla cada una de las fases a implementar para la propuesta con su respectivo indicador a fin de conseguir los resultados esperados en el mejoramiento del servicio de distribución de la empresa:

Identificar rutas existentes de la Empresa “AVIMAR”

Figura 16

Rutas actuales



Nota. El grafico representa las 2 rutas de distribución de la empresa.

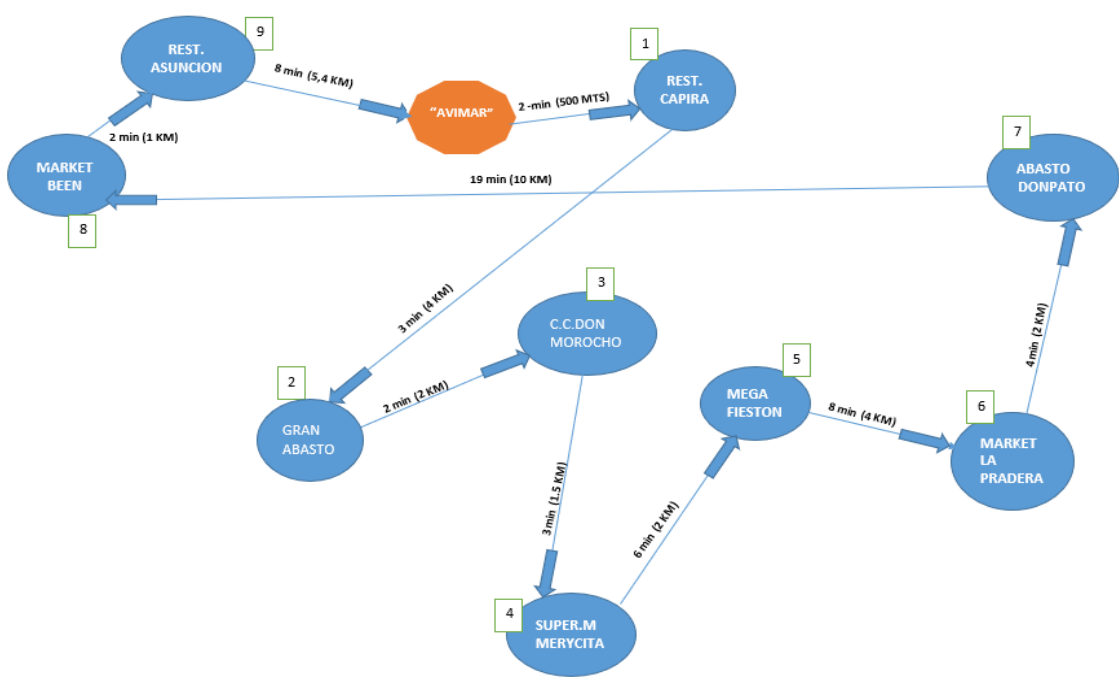
Como podemos observar la figura ° la empresa cuenta con dos rutas que va desde el noroeste al sureste de la ciudad de Riobamba, como primera ruta tenemos de color azul, distribuye algunas tiendas y restaurantes del sector el Calpi finalizando al norte del centro de la ciudad , la segunda ruta está representada de color rojo, aborda todo el centro de la ciudad de Riobamba y algunos locales a las afueras de la ciudad, ya que tenemos identificados las rutas

que manejan la Empresa "AVIMAR" actualmente podremos de esta manera facilitar el replanteo de rutas, recolectamos algunos clientes que realizan pedido con frecuentes ya que realizamos entregas tres veces por semana, mejorando así los tiempos de entrega, kilometraje y aumento de ventas.

A continuación, observaremos las rutas que manejan actualmente la empresa para abastecer a sus clientes,

Figura 17

Primera ruta



Nota. El grafico muestra el trayecto que realiza la empresa en la primera ruta.

Tabla 23*Análisis de la ruta 1*

PUNTOS	RUTA 1	TIEMPO	KM
ESTRATEGICOS			
1	EMPRESA – REST CAPIRA	2 min	0,5 km
2	REST CAPIRA – GRAN ABASTOS	3 min	4 km
3	GRAN ABASTOS – COMERCIAL DON MOROCHO	2 min	2 km
4	COMERCIAL DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1.5 km
5	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
6	MEGA FISTON – MARKET LA PRADERA	8 min	4 km
7	MARKET LA PRADERA – ABASTOS DON PATO	4 min	2 km
8	ABASTOS DON PATO – MARKET BEEN	19 min	10 km
9	MARKET BEEN – REST ASUNCION	2 min	1 km
10	REST ASUNCION - EMPRESA	8 min	5.4 km
TOTAL		55 min	32,4 km

Nota. La matriz nos da conocer la ruta con cada uno de los tiempos que recorre la ruta 1.

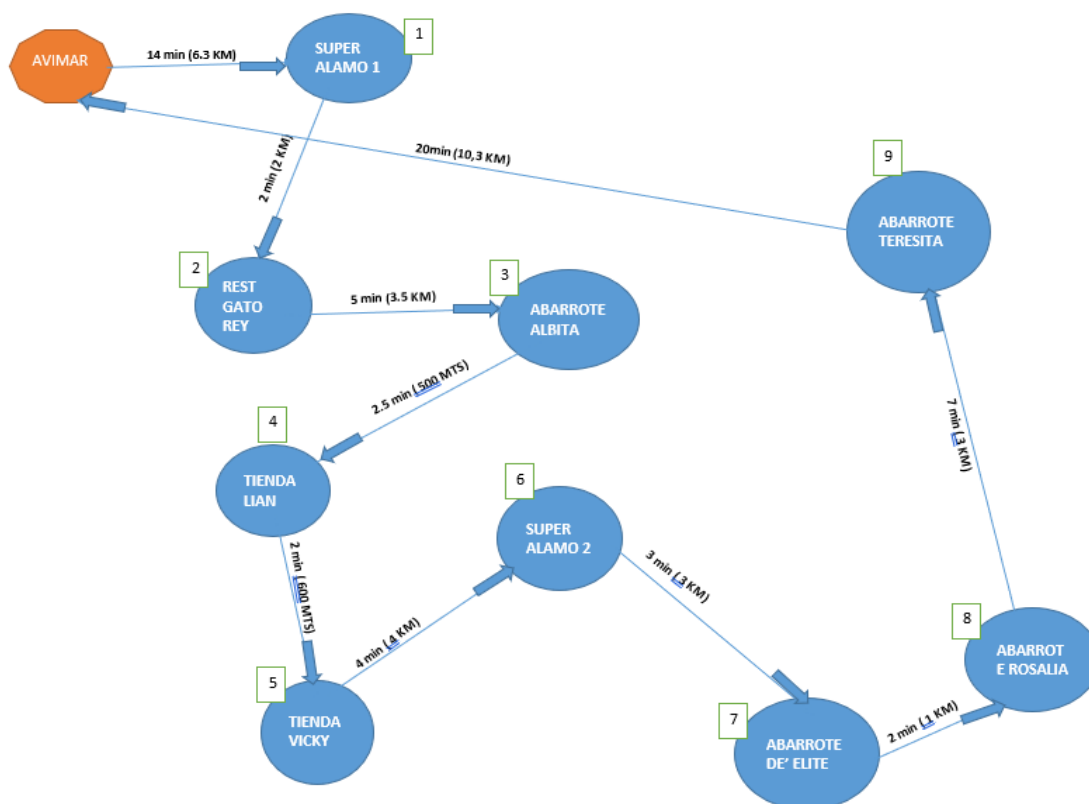
Descripción de la primera ruta.

Al realizar la tabla , analizamos que la primera ruta ejecutaban la ruta desde la Empresa “AVIMAR” hacia el primer cliente más cercano que es el restaurante Capira y así sucesivamente para terminar en el sector el Calpi haciendo que el tiempo de recorrido sea de 55 minutos, partiendo desde las 07:00 de la mañana y finalizando antes del medio, dentro de la primera ruta obtuvimos algunas problemáticas ya que en el sector el Calpi uno de nuestros clientes necesitaba que le entreguemos los más temprano posible , en cuanto a otros clientes no tenían la necesidad de darles prioridad de entrega, además lo clientes tienden en realizar pedido numerosos y pasando un día , los clientes debían tener en cuenta realizar los pedidos según a su necesidad y evitar pérdidas de tiempo.

La primera ruta la empresa distribuía aproximadamente unas 1980 cubetas de huevos por semana, unas 660 cubetas diarias.

Figura 18

Segunda Ruta



Nota. El grafico muestra el trayecto que realiza la empresa en la segunda ruta

Tabla 24

Análisis de la ruta 2

PUNTOS	RUTA 2	TIEMPO	KM
ESTRATEGICOS			
1	EMPRESA – SUPER ALAMO	14 min	6.3 km
2	SUPER ALAMO – REST GATO REY	2 min	2 km

3	REST GATO REY – ABARROTOS ALBITA	5 min	3,5 km
4	ABARROTOS ALBITA – TIENDA LIAN	2.5 min	0,5 km
5	TIENDA LIAN – TIENDA VICKY	2 min	0.6 km
6	TIENDA VIKY – SUPER ALAMO (2)	4 min	4 km
7	SUPER ALAMO (2) – ABARROTOS DE'ELITE	3 min	3 km
8	ABARROTOS D'ELITE – ABARROTOS ROSALIA	2 min	1 km
9	ABARROTOS ROSALIA – ABARROTOS TERESITA	7 min	3 km
10	ABARROTOS TERESITA – EMPRESA	20 min	10.3 km
TOTAL		61,5 min	34,2 km

Nota. La matriz nos da conocer la ruta con cada uno de los tiempos que recorre la ruta 2.

Descripción de la segunda ruta

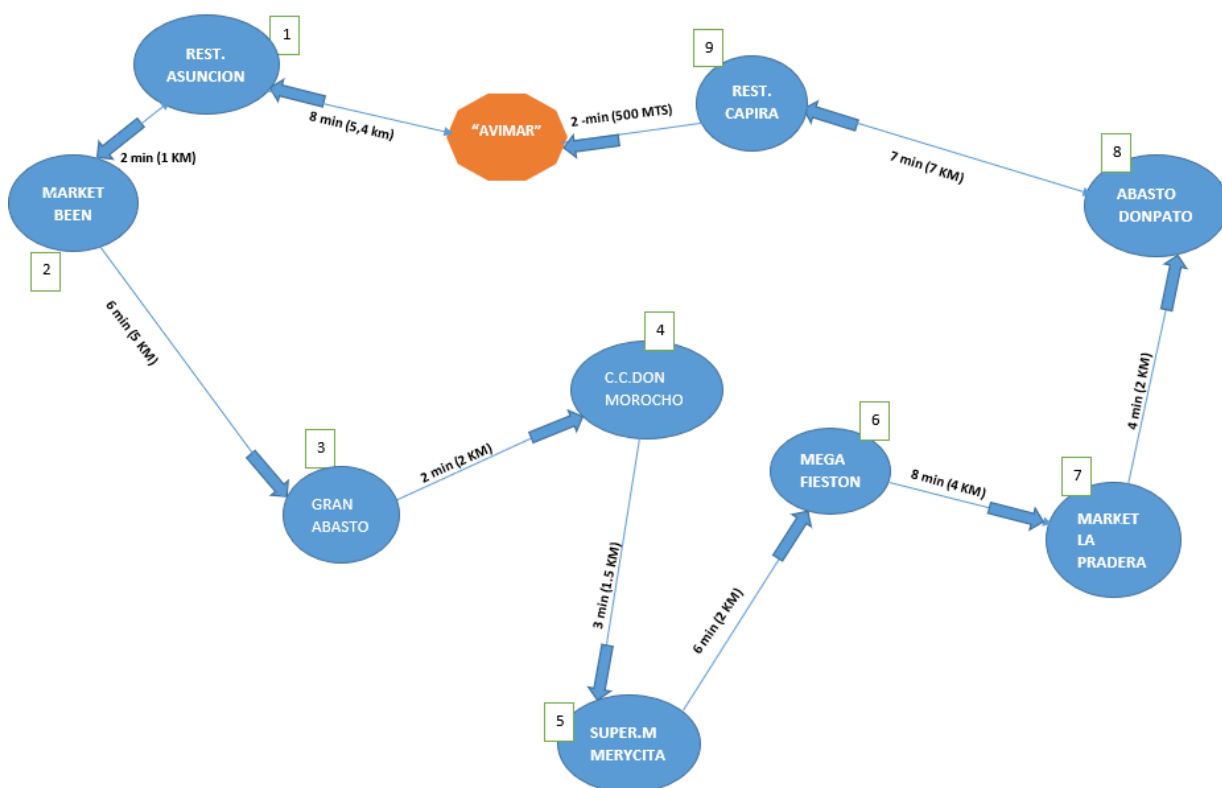
Al analizar la segunda ruta ejecutaban la ruta desde la Empresa "AVIMAR" hacia el supermercado ALAMO , así sucesivamente hasta llegar nuevamente a la empresa , haciendo que su recorrido sea de una hora con un minuto y medio , partiendo de las 7 y media de la mañana finalizando al medio día, al analizar la ruta contamos con algunas problemáticas teníamos retrasos en las entregas por lo que los conductores optaban en acelerar teniendo

como resultado algunas cubetas rotas, también se topaban con el tráfico del centro de la ciudad, además lo clientes tienden en realizar pedido numerosos 3 veces a la semana los días Lunes, Miércoles y Viernes , los clientes debían tener en cuenta realizar los pedidos según a su necesidad y evitar pérdidas de tiempo.

La segunda ruta la empresa distribuía aproximadamente unas 2595 cubetas de huevos, obteniendo como resultado unas 865 cubetas de huevos al día.

Figura 19

Propuesta ruta 1



Nota. El grafico muestra la propuesta a realizar de la primera ruta.

Tabla 25*Análisis y propuesta de la ruta 1*

PUNTOS	RUTA 2	TIEMPO	KM
ESTRATEGICOS			
1	EMPRESA – REST ASUNCION	8 min	5,4 km
2	REST ASUNCION – MARKET BEEN	2 min	1 km
3	MARKET BEEN – GRAN ABASTOS	6 min	5 km
4	GRAN ABASTOS – CC.DON MOROCHO	2 min	2 km
5	C.C.DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1,5 km
6	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
7	MEGA FIESTON – MARKET LA PRADERA	8 min	4 km
8	MARKET LA PRADERA – ABASTO DON PATO	4 min	2 km
9	ABASTOS DON PATO – REST CAPIRA	7 min	7 km
10	REST CAPIRA - EMPRESA	2 min	0,5 km
TOTAL		48 min	30,4 km

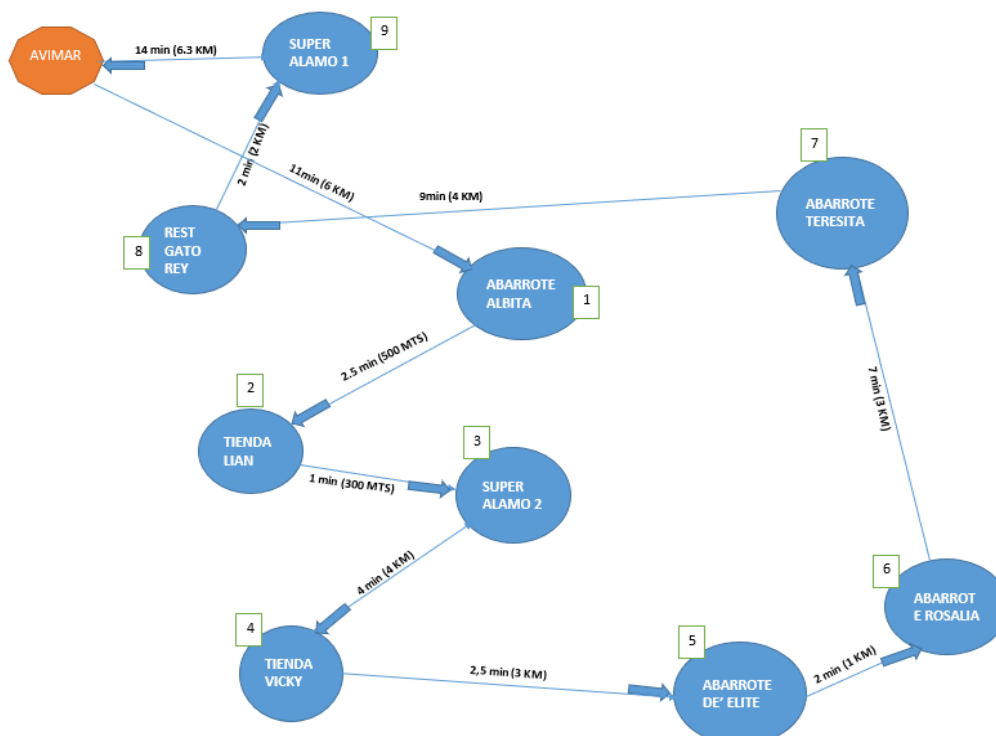
Nota. La tabla muestra la ruta con cada uno de los tiempos que recorre la ruta 1.

Propuesta de la Ruta 1

Al aplicar el método del barrido y teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, obtenemos como resultado disminución del tiempo y kilómetros recorridos, anteriormente la empresa recorría 32.4 km ahora podemos ahorrar 2 km al día, ya que aplicando la ruta propuesta podemos tener un aumento en las ventas, de pasar de vender 660 cubetas, ahora se podrán vender 732 cubetas de huevos al día, eso ayudara a la empresa a contar con su meta diaria y tener clientes satisfecho.

Figura 20

Propuesta ruta 2



Nota, El grafico muestra la propuesta a realizar de la segunda ruta

Tabla 26*Análisis y propuesta de la ruta 2*

PUNTOS	RUTA 2	TIEMPO	KM
1	EMPRESA – ABARROTOS ALBITA	11 min	6 km
2	ABARROTOS ALBITA – TIENDA LIAN	2,5 min	0,5 km
3	TIENDA LIAN – SUPER ALAMO (2)	1 min	0,3 km
4	SUPER ALAMO (2) – TIENDA VICKY	4 min	4 km
5	TIENDA VICKY – ABARROTOS D'ELITE	2,5 min	3 km
6	ABARROTOS D'ELITE – ABARROTE ROSALIA	2 min	1 km
7	ABARROTE ROSALIA – ABARROTE TERESA	7 min	3 km
8	ABARROTE TERESA – REST GATO REY	9 min	4 km
9	RETS GATO REY – SUPER ALAMO (1)	2 min	2 km
10	SUPER ALAMO (2) - EMPRESA	14 min	6,3 km
TOTAL		55 min	30,1 km

Nota. La tabla nos da conocer la ruta con cada uno de los tiempos que recorre la ruta 2.

Propuesta de la ruta 2

En cuanto a la segunda ruta, de igual manera podremos tener un ahorro por kilómetro recorrido , anteriormente la empresa recorría la segunda ruta en 34,2 kilómetros ahora al aplicar el método podrá recorrer a 30,1 kilómetros ahorrando 4 kilómetros diariamente, también la empresa puede cubrir las necesidades de los clientes con entregas más rápidas y puntuales, he ir a una velocidad normal obtenido menos cubetas de huevos rotas, ya que fue una problemática para la empresa por lo que vendían 865 cubetas con entregas incompletas, ahora podremos cubrir la demanda con 931 cubetas de huevos al día, realizando las entregas solicitado por los clientes.

Tabla 27

Ventas propuestas semanales

RUTA	CUBETAS DIARIAS	CUBETAS SEMANALES
1	732	2196
2	931	2793
	TOTAL	4989

Nota. Tabla de ventas de la empresa de rutas propuestas.

Al observar la tabla con la ruta propuesta se aumentó un 9% de las ventas, se puede traducir en un aumento de 415 cubetas de huevos por semana, para que esto se refleje deberemos aumentar las cantidades económicas de inversión según la ruta.

Tabla 28

Descripción de la inversión

TRANSPORTE	DETALLE	VIAJES	CUBETAS	COSTO	COSTO
		SEMANALES	SEMANALES	UNITARIO	ADQUISITIVO
CAMIONETA	DMax 1	3	1558	\$1.43	\$ 2227,94
CAMIONETA	DMax 2	3	3431	\$1.43	\$ 4906,33
TOTAL:		6	4989	\$ 1.43	\$ 7134,27

Nota. Tabla de Inversión por cada camioneta de la empresa.

Cuadro de venta por tipo de cliente

A continuación, mostraremos la distribución de las cubetas de huevos y su aumento de ventas que existe si se lleva a cabo las rutas propuestas.

Tabla 29*Ventas semanales propuesta*

RUTA	CLIENTE	CUBETAS SEMANALES	PRECIO UNITARIO	TOTAL, DE VENTAS
1	MINORISTAS	2196	\$ 2,65	\$ 5819,4
2	MAYORISTAS	2793	\$ 2,10	\$ 5865,3
TOTAL		4989	\$2.34	\$ 11.684,70

Nota. La tabla de ventas propuesta por tipo de cliente.

Tabla 30*Detalles de pagos propuesta*

CAMIONETAS	DETALLE	CONDUCTOR	PAGO SEMANAL	AYUDANTE	PAGO SEMANAL
1 DMax	DISTRIBUIDOR		\$ 125	1	\$ 96
2 DMax	DISTRIBUIDOR		\$ 125	1	\$ 96
TOTAL			\$ 250		\$ 192

Nota. Tabla demostrativa de pagos propuesto al personal.

Tabla 31*Pago total semanal propuesta*

TRABAJADOR	PAGO
CONDUCTOR	\$ 250
AYUDANTE	\$ 192
TOTAL	\$ 442

Nota. Tabla del pago total por semana.**Tabla 32***Gastos de combustible propuesta*

CAMIONETAS	ACTIVIDAD	COMBUSTRIBLE	DIAS	GASTO
		DIARIO	LABORABLES	SEMANAL
1 DMax	DISTRIBUIR	\$ 11,67	3	\$ 35
2 DMax	DISTRIBUIR	\$ 11,67	3	\$ 35
TOTAL				\$ 70

Nota. La tabla muestra el costo diario y semanal por cada camioneta.

Para determinar el gasto aplicando las rutas propuestas, se puso a consideración

Tabla 33*Gastos extras*

MANTENIMIENTOS	\$ 300
-----------------------	---------------

Los mantenimientos para las dos camionetas se realizan cada 40.000 kilómetro entre ellos intervienen, cambio de aceite, revisión o cambio al sistema de frenos, y cambio de neumáticos, por lo que hemos estimado un gasto semanal, para así realizar el cálculo extra de la utilidad

Cuadro de utilidad la Empresa “AVIMAR”

Podemos observar el costo adquisitivo, ventas que realiza la empresa, podremos conocer con detalle las utilidades actuales de la empresa se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 34*Gasto total*

GASTOS SEMANALES	DETALLES
PAGO AL PERSONAL	\$ 442
GASTO\COMBUSTIBLE	\$ 70
GASTOS EXTRAS (<i>mantenimiento</i>)	\$ 300
TOTAL	\$ 812

Nota. La tabla muestra un gasto mensual.

Tabla 35*Utilidad semanal propuesta*

VENTAS	\$ 11.684,70
INVERSION	\$ 7134,27
GASTOS	\$ 812
TOTAL	\$ 3738,43

Nota. La tabla muestra el total de utilidad por semana

Cuadro comparativo de la utilidad**Tabla 36***Cuadro comparativo de la utilidad propuesta*

UTILIDADES DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS ACTUALES		UTILIDAD DE LAS VENTAS DE LAS RUTAS PROPUESTAS	
VENTAS	\$ 10.694,40	VENTAS	\$11.684,70
INVERSION	\$ 6.540,82	INVERSION	\$ 7.134,27
GASTOS	\$ 832	GASTOS	\$ 812
TOTAL	\$ 3.321,58	TOTAL	\$ 3.738,42

Nota. La tabla muestra la comparación de las inversiones actuales y propuestas.

Como podemos observar en las tablas una muestra las ventas que se realizó con las

rutas actuales y las ganancias que se obtiene por ellas, por otra parte, tenemos la segunda tabla datos que certifican que si se invierte más y si se usa las rutas propuestas se pueden incrementar un 12,5 % en ventas teniendo una ganancia para la empresa con clientes satisfechos.

El porcentaje anunciado anterior mente se determinó de acuerdo a la siguiente formula

$$((\text{Valor Reciente} / \text{Valor Anterior}) - 1) \times 100 =$$

$$(3738,43 / 3321,58) - 1) \times 100 =$$

$$(1,125 - 1) \times 100 = 12,5 \%$$

Fase de planificación

Para la propuesta de esta fase fue fundamental efectuar la clasificación del portafolio de clientes para cada canal de distribución a fin de brindar un trato de calidad diferenciado en cuanto al servicio de atención al cliente a través de la implementación de asesoría por la fuerza de ventas ya que cada punto de distribución debe tener directrices estrictas de cómo realizar y recibir los pedidos.

Es así como, la categorización de los clientes se efectúa a través de la delimitación de características medibles e intangibles definidas por parámetros como: el monto de compra basado en históricos de ventas, tienda interna y tienda externa. A continuación, se visualiza la clasificación propuesta, implementando un canal mayorista y canal tradicional o conocido en el mundo de las ventas como cobertura, estos canales se encuentran delimitados por características del tipo de negocio, el monto de compra y la existencia de tiendas internas o externas, de manera que no afecte a los procesos de logística interna o externa.

Tabla 37

Matriz clasificación de clientes organización

Clasificación del Canal de Distribución	Clasificación según el tipo de negocio	Clasificación de clientes	Características o criterios	% Clientes	Descripción
1.Canal mayorista	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Micro mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Álamo • Market been • La pradera • Merycita • Don pato • Gato rey • Teresita • Capira • Don morocho • Gato rey • Vicky • Mega fiesta 	<p>1. División tomada bajo la caracterización monto de compra:</p> <p>Supermercados Monto= +\$2000</p> <p>Micro mercados: Monto= mínimo \$300 máximo\$1900</p> <p>2. Características según tienda interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee pisos de compra con exhibición del producto. • Una o más de dos cajas registradoras para pago de artículos. • Encargados de perchas según clase de productos. • Pasillos. 	<p><u>Supermercados</u> Ocupa el0,44% del total de clientes de AVIMAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Álamo • Market been • Market La pradera • Merycita <p><u>Micro mercado</u> Ocupa el0,78% del total de clientes de AVIMAR.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Don pato • Don morocho • Teresita • Capira • Gato rey • Vicky • Mega fiesta 	<p>Se presentan dos subdivisiones, ya que, al ser un canal denominado también detallista es fundamental brindarle un servicio especial a través de una asesoría para el refuerzo de venta y promoción dirigida en atraer más supermercados y micromercados pues son el mayor número de ventas.</p>

Clasificación del Canal de Distribución	Clasificación según el tipo de negocio	Clasificación de clientes	Características o criterios	% Clientes	Descripción
2. Canal tradicional o Cobertura	<ul style="list-style-type: none"> Tienda de barrio Abarrotes 	400 clientes gestionados y establecidos bajo una DATA madre con su respectivo nombre y monto de compra en un ERP de la organización llamado MOBILVENDOR.	<p>1. División tomada bajo la caracterización monto de compra: -Monto= venta mínima de 10\$.</p> <p>2. Características según tienda externa: -Material POP, afiches pegados.</p> <p>3. Características según tienda interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exhibidores de huevos 	Ocupan el 98,78% del total de clientes.	En el canal tradicional se tiene un mayor número de clientes, por ello, se requiere implementar estrategias sustentadas a través de una logística de operación de rutas y así, lograr visitar a todos los clientes de cobertura.

Nota. La tabla muestra las subdivisiones de tipos de clientes encontrados a lo largo de la empresa.

Planificación de la comercialización.

Para implementar la fase de ejecución es fundamental trazar una división de rutas, que permitirá conocer la asignación del portafolio de clientes a cada uno de los vendedores de la organización en base al territorio de cobertura de la empresa, así, se logrará brindar un mayor acercamiento a través de un servicio personalizado y amigable con el cliente, adquiriendo información sobre los gustos y preferencias de los clientes, a la vez se conocerá de forma certera las necesidades del cliente.

En tal sentido, es fundamental realizar una matriz de seguimiento de visitas a los clientes que este estructurado en base a las características de visitas semanales con el objetivo de poder cubrir el 100% de los clientes planificados en base a la ruta que se le asigna a cada vendedor.

Los territorios de cobertura que se tomarán en consideración en la ruta que le pertenece a la empresa AVIMAR a través de barrios y parroquias donde se encuentran los principales clientes de la empresa, los cuales se muestran a continuación de acuerdo con la respectiva dirección para obtener mejor la ubicación.

Figura 21

Matriz de trayecto del vendedor

VENDEDOR 1

LUNES

CALPI - SECTOR MALDONADO – BARRIOS SAN ANTONIO

MARTES

SECTOR MALDONADO - LA MERCED – NORDENMIERCOLES**BARRIOS LAS RETAMAS – SECTOR LA ESTACION**JUEVES**SECTOR MALDONADO – PUNGALA**VIERNES**LINCAN – LOMA DE QUITO**

Nota. El grafico muestra el horario del vendedor.

Tabla 38

Tipo de vendedor

Tipo de vendedor	Número de clientes asignados	Descripción
VT001=	• 11 canal	Asignado al vendedor con más experiencia en servicio y mercado, ya que, se requiere la atención personalizada. El vendedor recibe una comisión del 0.05% por venta.
Vendedor	mayorista	
Riobamba 1		
	• 289 con canal de cobertura	

Nota. La tabla muestra tipos de vendedores.

Es fundamental establecer una clasificación en relación con las ventas de los últimos 6 meses a fin de dividir a los clientes en los respectivos canales de distribución. Es así como

se asignará a los clientes a cada vendedor en base a los territorios al cual pertenece cada sector, y así, mejorar la atención o visitas de los agentes vendedores a los clientes. El portafolio total de la empresa corresponde a 370 clientes, los cuales se distribuyeron de forma equitativa para cada agente vendedor a fin de cubrir la totalidad de los clientes.

Estrategias de comercialización

Para el desarrollo de las estrategias que se plantean a continuación, se plantea el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente a través del cumplimiento y ejecución de las actividades distribuidas de forma ordena y planificada al personal quienes son parte activa dentro de los canales de distribución propuestos anteriormente.

Tabla 39*Estrategias de comercialización*

Estrategias	Responsable	Tiempo de ejecución	Inversión
Coordinar con Administración y Logística las acciones necesarias a fin de brindar una atención de calidad y cordial.	Gerente	Una vez por semana	\$ 30 mensual (Horas extras)
Realizar el seguimiento en cuanto a la calidad del producto para evitar la devolución a través de una inspección al centro de distribución en el despacho del producto.	Supervisor de ventas	Una vez por semana	\$ 20 mensual (Horas extras)
Supervisar Cartera y Cobranza a en todos los clientes en base a la política institucional	Supervisor de ventas	Cada Quince días	\$ 40 mensual (Horas extras)
Coordinar actividades de promoción, impulso y oferta de los productos AVIMAR a través del impulso de redes sociales	Agentes de ventas	Cada mes	\$ 80 mensual (Horas extras e insumos)

Inspeccionar de forma constante el producto en cada local asignado, perchas, exhibidores y mostradores.	Agentes de ventas, Supervisor de ventas	Cada mes	\$ 50 mensual (Horas extras)
Evaluar diariamente el desarrollo de actividades que generen ventas a fin de garantizar una nivelación con el cliente	Supervisor de ventas	Cada día	\$ 13 mensual (Horas extras)
Asesorar y sugerir a cada cliente sobre los productos y promociones a través de estrategias planificadas previamente en fechas especiales	Agente de ventas	Una vez por semana	\$40 mensual (Horas extras)

Nota. La tabla facilita las funciones de la comercialización Fuente

Capítulo V:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través de la investigación se logró determinar que un correcto proceso de distribución basado en la calidad y la seguridad en la cadena logística es fundamental para garantizar un servicio de calidad para las empresas, deben incorporar medidas que les permitan proveer un servicio seguro y competitivo mediante diferentes fuentes de información que los canales de distribución mayoristas y minoristas o de cobertura son una herramienta indispensable en la empresa, debido a que corresponde a un proceso desde el lugar de la producción hasta el consumidor final y de esa manera aportará al posicionamiento en el mercado en los que se refiere al servicio ofertado.
- En tal sentido, para una correcta y eficiente gestión de recursos las empresas comerciales requieren maximizar sus procesos internos y entre ellos es la distribución de sus productos a través de estrategias que aporten a la ejecución de procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente. La distribución incluye una serie de funciones desde la adquisición de los productos hasta su entrega óptima a los clientes y estos procesos están directamente relacionados con el nivel de satisfacción que genere dentro del mercado competitivo.
- Mediante el análisis de los procesos de comercialización se lograron determinar las deficiencias en los procesos de distribución de la Empresa AVIMAR, al examinarlos procesos utilizados se determinó que la empresa AVIMAR no cuenta con un actual proceso de distribución y comercialización del producto eficiente, la entrega no

cuenta con estándares de calidad y seguridad que garantice la calidad del servicio, motivo por el cual, varios clientes se encuentran en desacuerdo con la distribución, en tal sentido, se plantea una propuesta de solución para mejorar el sistema de distribución y que se alinee al cumplimiento de las necesidades actuales del cliente.

Recomendaciones

- Al reestructurar las rutas, podemos verificar las necesidades de cada cliente a fin de mejorar los tiempos de entrega, seguridad y cuidado del producto. Para plasmar la propuesta de distribución mediante la estrategia de seguimiento y planificación, se desarrolla en diferentes fases, cada una de ellas a través de actividades basadas en estrategias comerciales que fortalezcan las actividades actuales de la empresa AVIMAR.
- Por otro lado, la empresa debe enfocarse de forma prioritaria en renovar sus políticas de atención pues debe brindar una atención personalizada a cada cliente generando un contacto directo constante con los clientes, bajo la supervisión continua mediante el sistema de Gestión integrada que arroje resultados reales de la percepción del cliente frente a la empresa y producto.
- Finalmente se recomienda planificar estrategias mensuales de promoción, tienda interna o externa, exhibición y degustación de productos mediante material publicitario facilitado por las multinacionales, con el objetivo de incrementar las ventas e incentivar la compra al consumidor, a la vez de realizar visitas ejecutivas a los clientes grandes. Asimismo, es primordial capacitar al personal sobre atención al cliente y sobre los canales de distribución para que puedan desarrollar eficientemente las actividades otorgadas.

Bibliografía:

- Acosta, L. (2017). Canales de Distribución. *Fondo editorial Areandino y Fundación Universitaria del Área Andina*, 9-15.
- Arellano, P. (2022). Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*, 35-45.
- Bravo, J. (2019). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa gerardo ortiz, ubicada en la ciudad de cuenca, período 2014. *Proyecto de titulación previo a la obtención del título en Ingeniería Comercial*, 20-27.
- Cañizares, L. (2021). Canales de distribución y la decisión de ampliarlos: Un enfoque desde la organización industrial. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 2(4), 42-44.
- Coca, A. (2018). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(10), 15-29.
- Cárdenas, D. (2020). Servicio de transporte: ¿Cómo elegir el que mejor se adapte a tus necesidades? *Blog Logistorade*, <https://www.logistorade.com/servicio-de-transporte-como-elegir-el-que-mejor-se-adapte-a-tus-necesidades/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20servicio%20de,y%20lugar%20de%20destino%20indicado>.
- CEPAL. (2020). Seguridad en la operación del transporte de carga carretero. *División de Recursos Naturales e Infraestructura, CEPAL*, 2-10.

- Díaz, J. (2018). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 13(6), 21-25.
- Damelo, J. (2020). Ruta de transporte: tipos, diseño y planificación de rutas logísticas. *Blog Dispatchtrash*, <https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-transporte-dise%C3%B1arla>.
- Gárate, A. M. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Revista Contaduría y administración*, 16(2), 4-9.
- García, V. (2020). La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *Revista ACIMED*, 5(12), 11-13.
- Helen Artega, D. I. (2017). La ciencia de la administración de empresas. *Revista Científica de las Ciencias económicas y empresariales*, 6(7), 425.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). El mercado y la comercialización. *Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José*, 5-16.
- Margarita Izquierdo, A. V. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 400-405.
- Mejía, H. G. (2017). Diseño de una red de distribución a través de un modelo de optimización considerando. *Revista Chilena de Ingeniería*, 25(4).
- Morán, X. S. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(7), 83-86.
- Malave, J. (2018). La Seguridad del Transporte Terrestre: Retos y Perspectivas. *Revista Ciencias*

Sociales y Económicas(5), 40-49.

Mamani, Y. (30 de 11 de 2019). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN SALUD*. Cochabamba: TEXTO IMPRESO CON EL APOYO DE: Instituto de Investigaciones Biomédicas e Investigación Social Medicina Facultad de medicina de la Universidad Mayor de San Simón Programa de Formación Doctoral en Salud Pública ASDI-UMSS Agencia Sueca de Desarrollo Interna. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/353246749_INTRODUCCION_A_LA_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_2021

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS. (2022). Plan Estratégico Institucional 2022 -2025 Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica. *Dirección de Planificación e Inversión*, 80-90.

Quimis, G. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2(10), 2047-2050.

Quishpe, A. (2017). Incidencia de la gestión empresarial del sector agroindustrial en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el periodo 2010-2012. *Revista de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, 5(7), 10-14.

Rodriguez, T. L. (2022). Análisis de los costos de ventas y distribución de los productos de la compañía Disprosa S.A. para definir estrategias financieras y administrativas para mejorar la rentabilidad. Año 2017. *Proyecto de titulación previo a la obtención del título en Contaduría Pública*, 58-65.

Salcedo, L. H. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 4(8), 3-10.

- Sergueyevna, M. P. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 8(5), 99-102.
- Toala, Y. S. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de octubre. *Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento*, 5(11), 94- 105.
- Velasco, R. M. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Revista Negotium*, 8(2), 50-61.
- Velásquez, C. M. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Revista Cultural Unilibre*, 5(8), 2-7.
- Villarreal, G. C. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Revista Conciencia Digital*, 5(1), 220-225.
- Moscardó, C. M. (2015). *UF0924 - Planificación de rutas y operaciones de transporte por carretera*. España: Editorial Elearning, S.L.

Anexos