



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



# UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

## TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL DE TECNOLOGIA SUPERIOR EN LOGISTICA Y TRANSPORTE

**“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA “AVIMAR”, UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

**AUTOR:** TIBANTA SUNTAXI, JONATHAN DAVID

**DIRECTORA:** ING.AMORES ENDARA, FANNY KATHERINE,MGE





# SUMARIO

**1** INTRODUCCIÓN

**2** FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

**3** OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

**4** MARCO TEÓRICO

**5** METODOLOGÍA  
PROCESAMIENTO, PRESENTACIÓN DE DATOS

**6** PROPUESTA

**7** CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

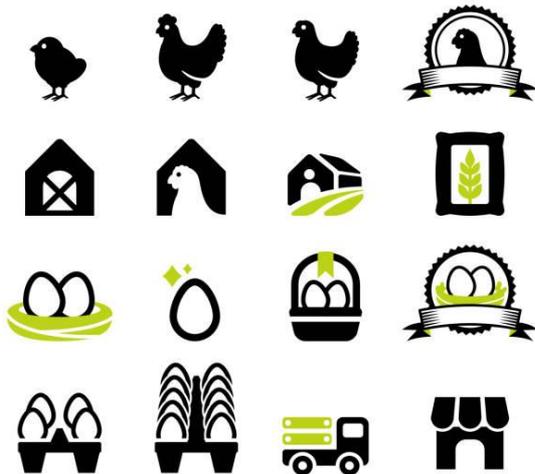


# INTRODUCCIÓN



## Introducción

- Distribución del producto
- Rutas de transporte
- Optimización de procesos logístico
- Principios de la Economía de la defensa
  - Administrar la escasez
  - Aplicación





# 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.



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.



# JUSTIFICACIÓN



## • Justificación del problema

- Gestionar los recursos de la empresa .
- Maximizando los procesos distribución.
- Analizar de procesos de comercialización.
- 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





# OBJETIVOS



# OBJETIVOS

## General

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

## Específicos

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.





# MARCO TEÓRICO



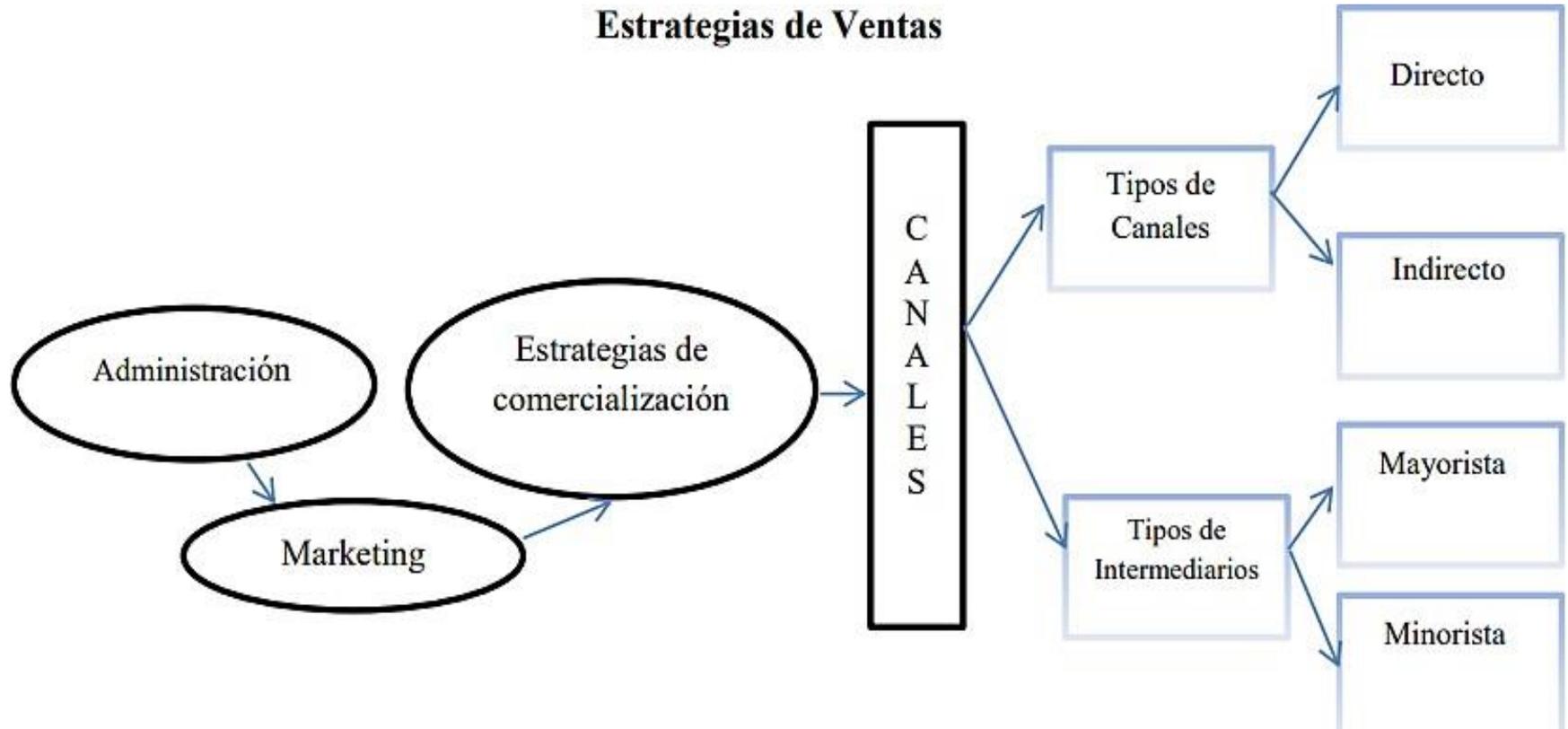
## Distribución comercial

- Permite generar estrategias de contacto a los productores con los consumidores.
- Conlleva la correcta gestión empresarial al establecer principios, métodos y procedimientos.(Arteaga, 2017)
- Aporta a la distribución comercial

## Procesos de distribución

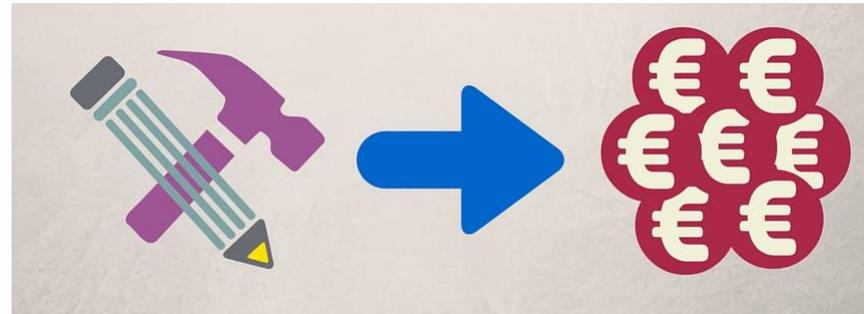
- Planeación en la distribución.
- Diseño en la distribución
- Métodos de programación y diseño de rutas.
- Método del barrido y ahorro.
- Rutas de transporte.
- Tipos de rutas de transporte.
- Comercialización del producto.

## Estrategias de Ventas



## Comercialización

- Mes 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).





# METODOLOGÍA

Investigación  
Bibliográfica



Entrevista



Descriptivo



Encuesta

El nivel de investigación es cuantitativa, lo cual nos permite recoger una muestra para analizar la información.

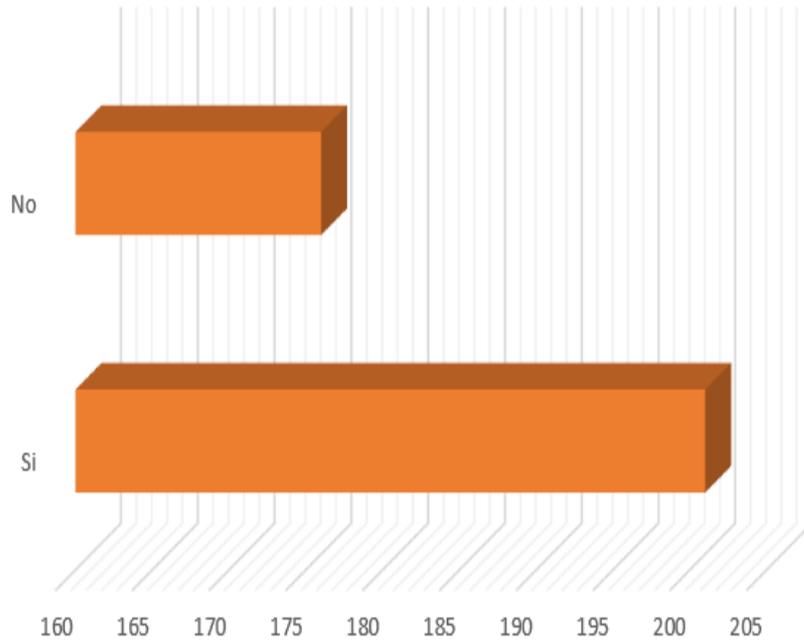




# ANÁLISIS DE RESPUESTAS



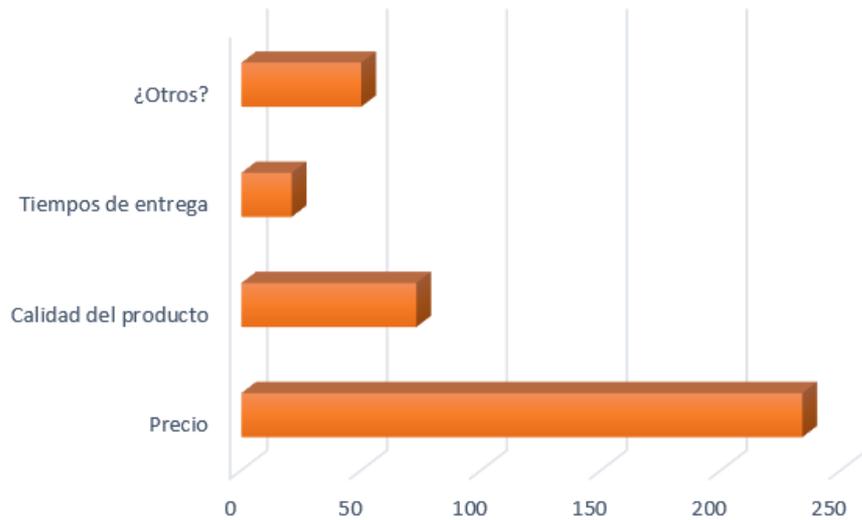
## PREGUNTA 1. ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?



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



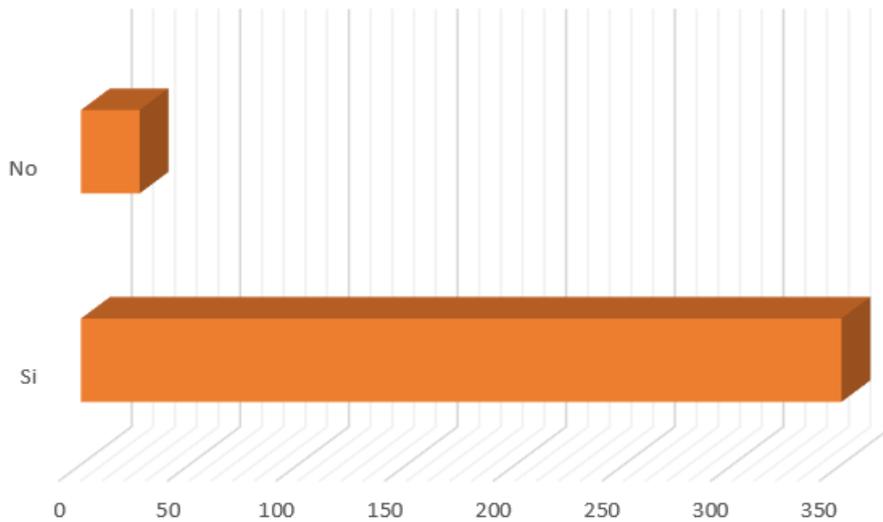
## PREGUNTA 2. ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?



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



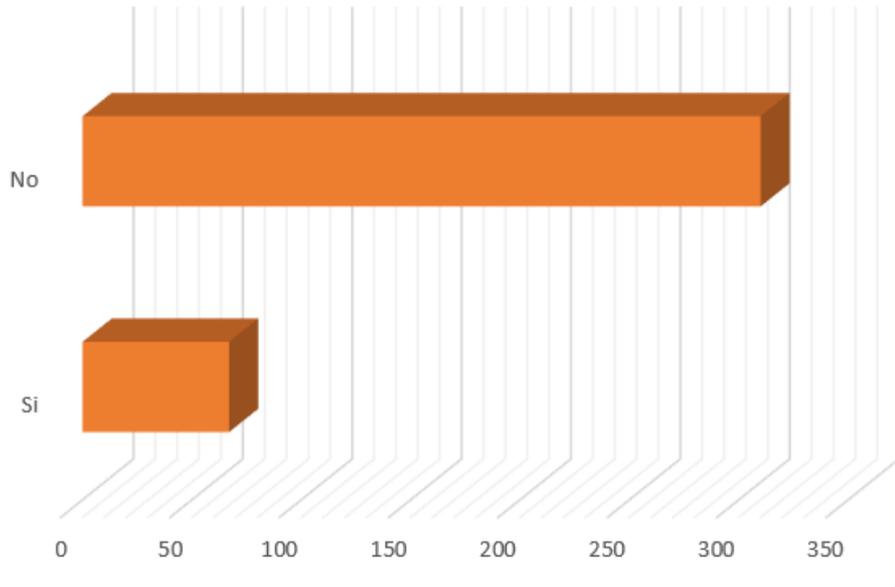
### PREGUNTA 3. ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	350	87
No	27	13
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



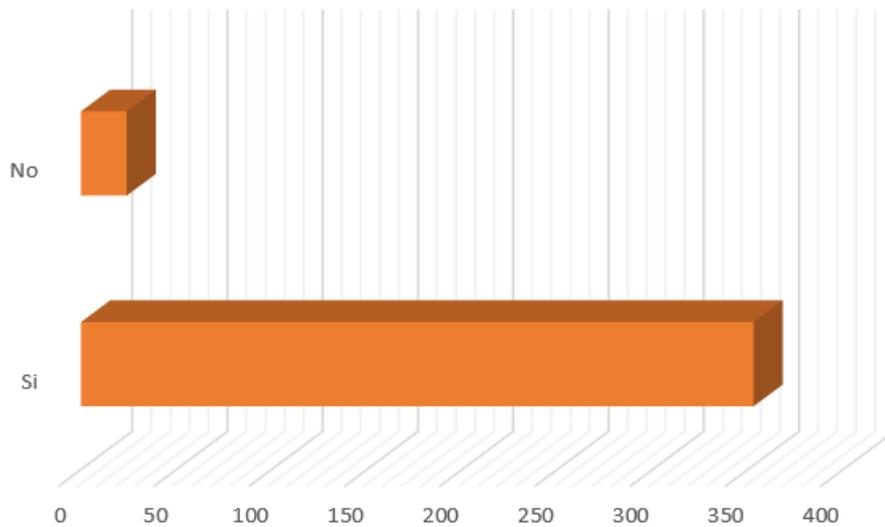
## PREGUNTA 4. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	67	21
No	310	79
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



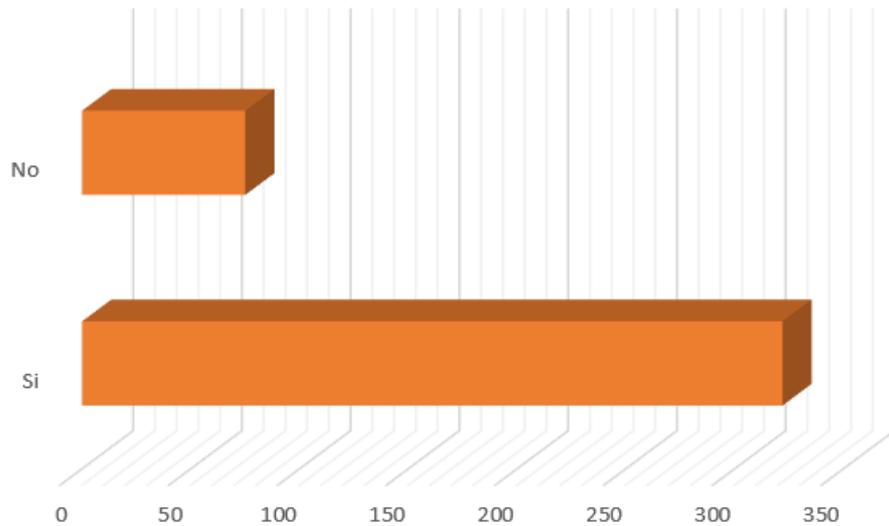
## PREGUNTA 5. ¿Considera importante que la empresa cuente con el servicio de entrega a domicilio?



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



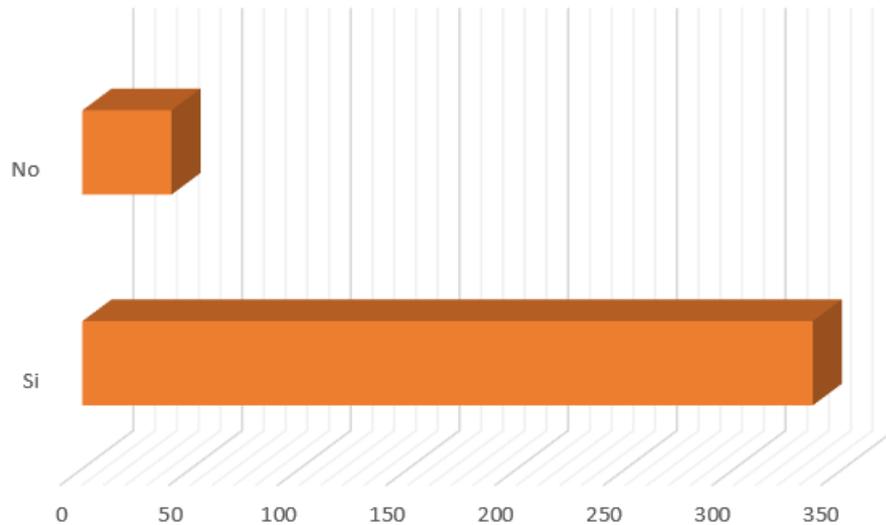
## PREGUNTA 6. ¿Considera que los tiempos de distribución del producto son lentos?



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	322	84
No	75	16
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



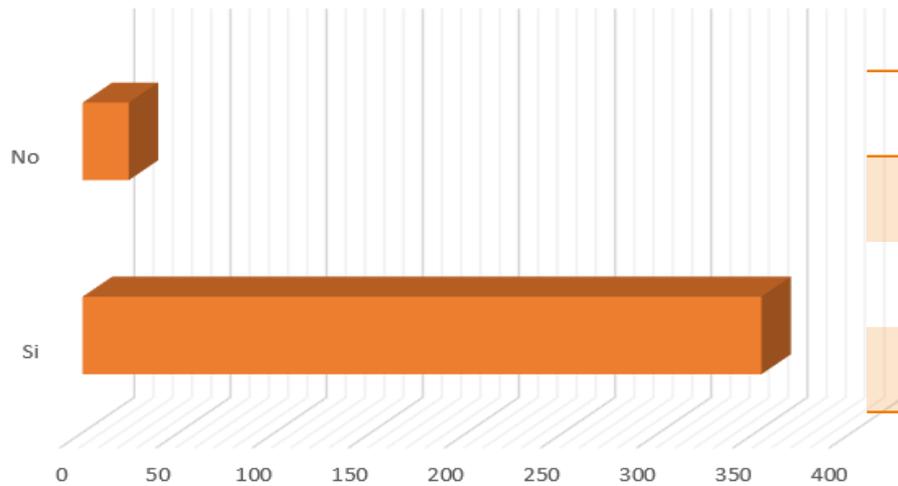
## PREGUNTA 7. ¿Le gustaría que los tiempos de distribución del producto sean más rápidos?



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	336	91
No	41	9
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



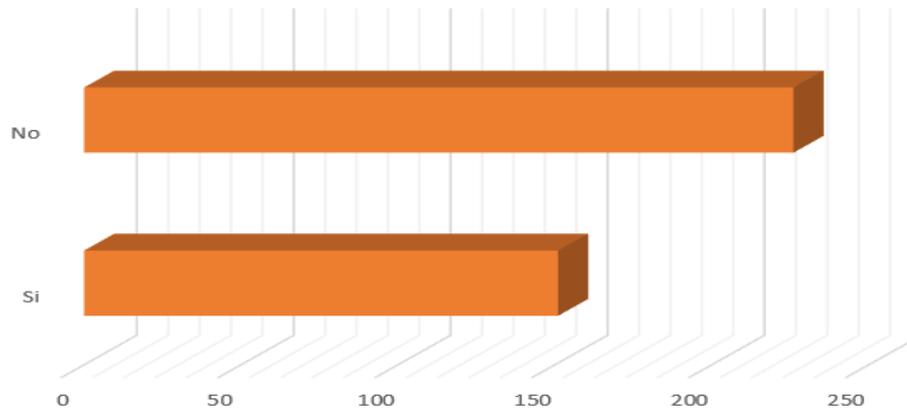
**PREGUNTA 8.** ¿Usted piensa que un servicio de calidad está basado en puntualidad, agilidad, honestidad, productos de calidad, transparencia y precios justos?



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	351	97
No	19	3
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



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



ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
	#	%
Si	151	44
No	226	56
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>



# PROPUESTA



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





## Presentación de las rutas que aplica la empresa “AVIMAR”

	<b>AUTOMOTOR</b>	<b>CAPACIDAD CUBETAS DE HUEVOS</b>	<b>CAPACIDAD SEMANAL</b>
<b>Camioneta °1</b>	DMax 4 x 2 CS	675	1350
<b>Camioneta °2</b>	DMax 4 x 4 CS	1612	3224
	<b>TOTAL:</b>	4574	

Detalle del transporte que utiliza la empresa , para sus distribución.



## DEFINICIÓN DE RUTAS ACTUALES DE LA EMPRESA

RUTA	TOTAL, CUBETAS	CUBETAS SEMANALES
1	4574	1980
2		2594

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



# INVERSIÓN SEMANAL

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

## VENTAS POR TIPO DE CLIENTE

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



# PAGO PERSONAL DE TRABAJO

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

TRABAJADOR	PAGO
CONDUCTOR	\$ 250
AYUDANTE	\$ 192
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 442</b>



# GASTOS CONBUSTIBLE

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

**MANTENIMIENTOS \$ 300**

**INVERSION ACTUAL DE LA EMPRESA**

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 10694,40</b>
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 6540,82</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 832</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3321,58</b>

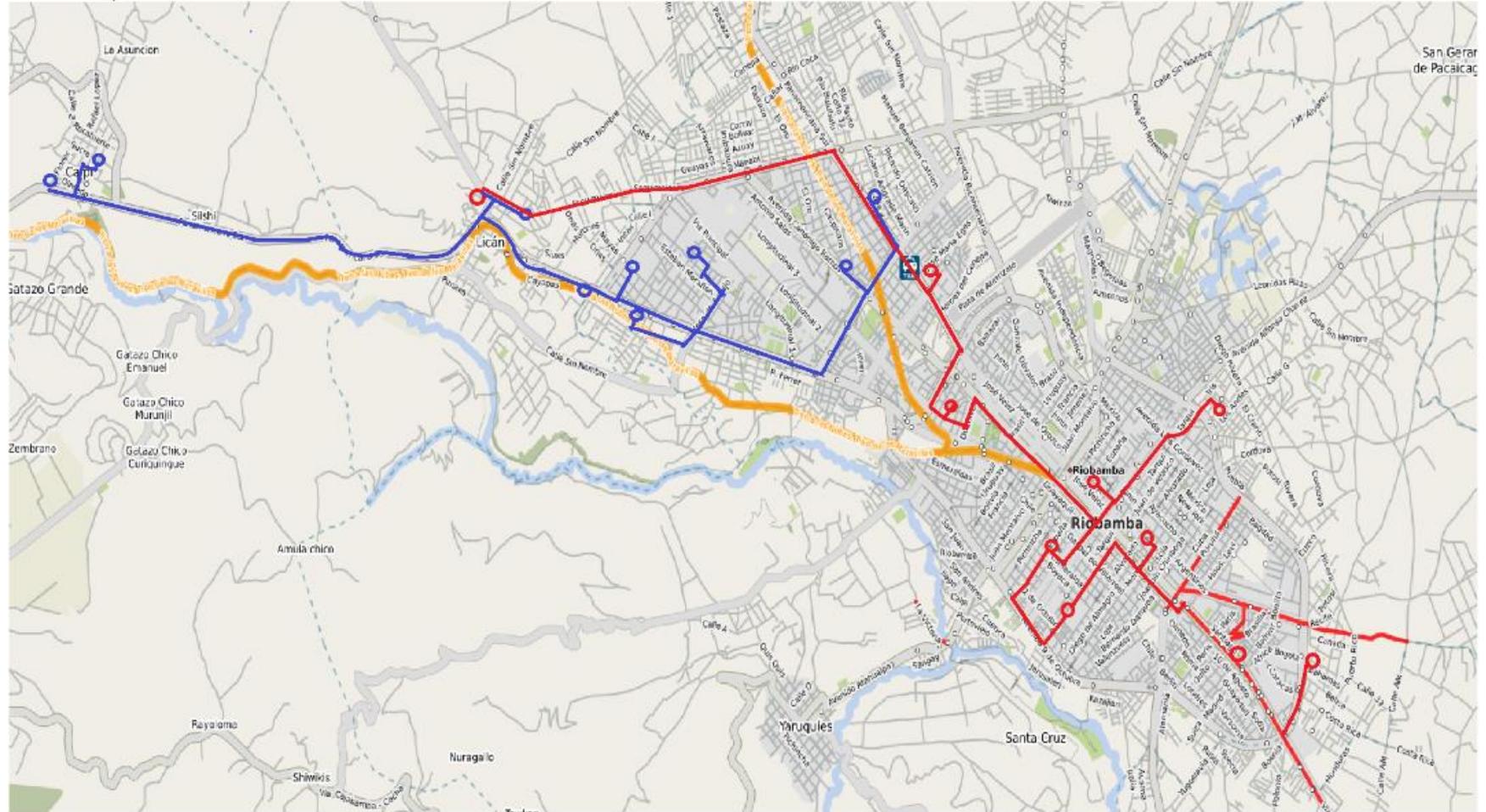


# PLAN DE MEJORA



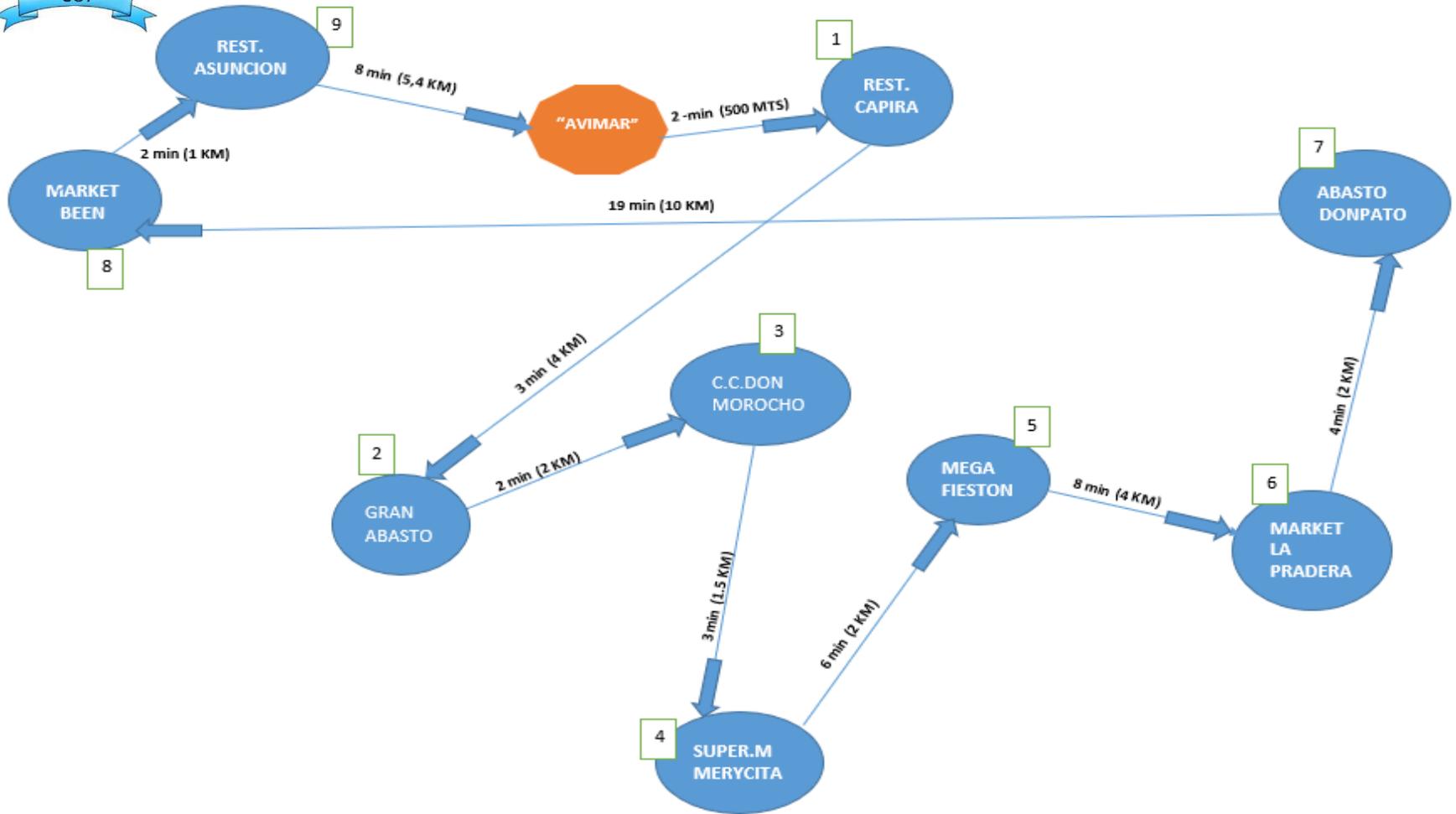


# IDENTIFICACION DE RUTA EXISTENTES DE LA EMPRESA





# ruta 1

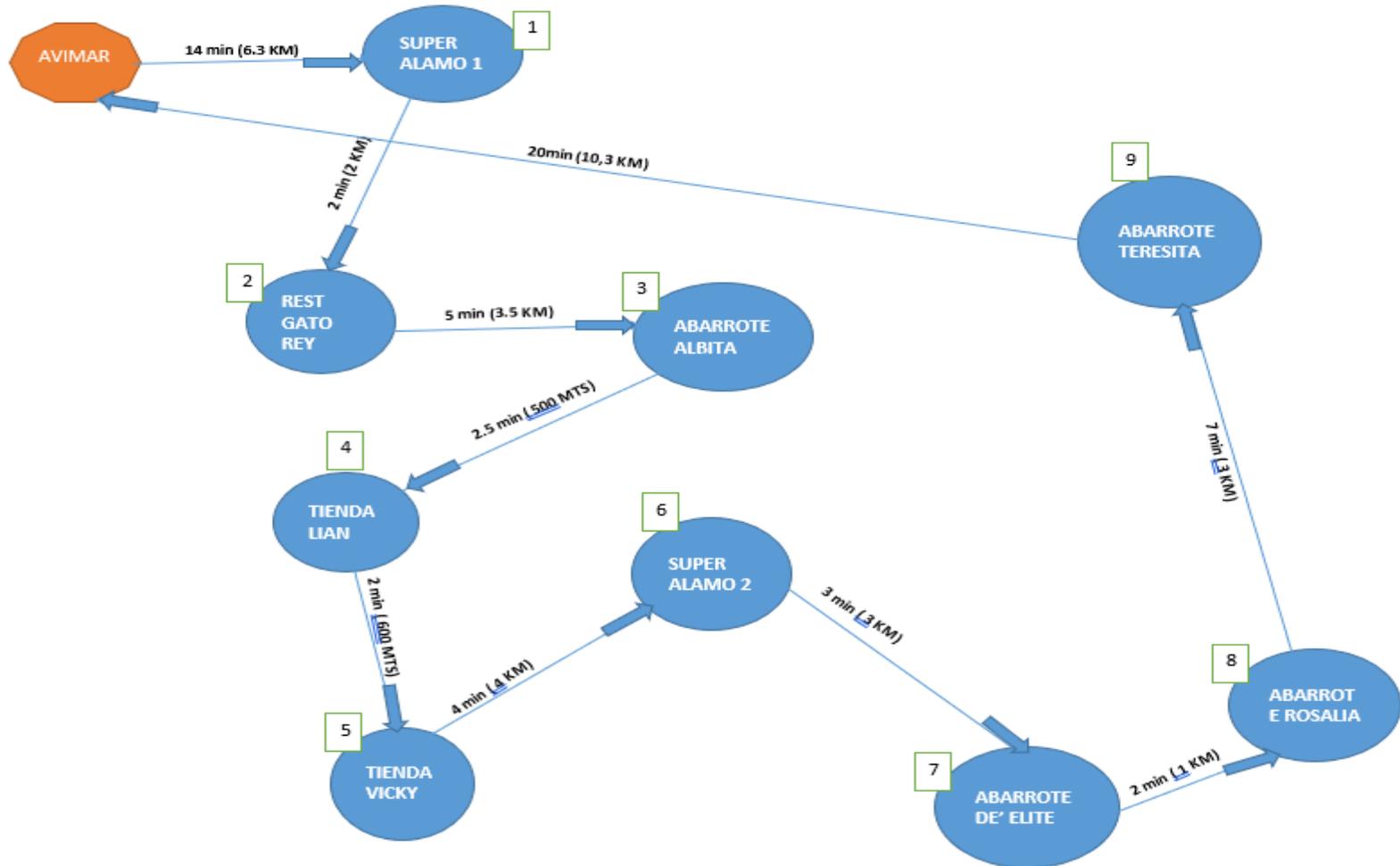




PUNTOS ESTRATEGICOS	RTA 1	TIEMPO	KM
1	EMPRESA – REST CAPIRA	2 min	0,5 km
2	REST CAPIRA – GRAN ABASTOS	3 min	4 km
3	GRAN ABASTOS – COMERCIAL DON MOROCHO	2 min	2 km
4	COMERCIAL DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1.5 km
5	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
6	MEGA FISTON – MARKET LA PRADERA	8 min	4 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
<b>TOTAL</b>		55 min	32,4 km



# ruta 2



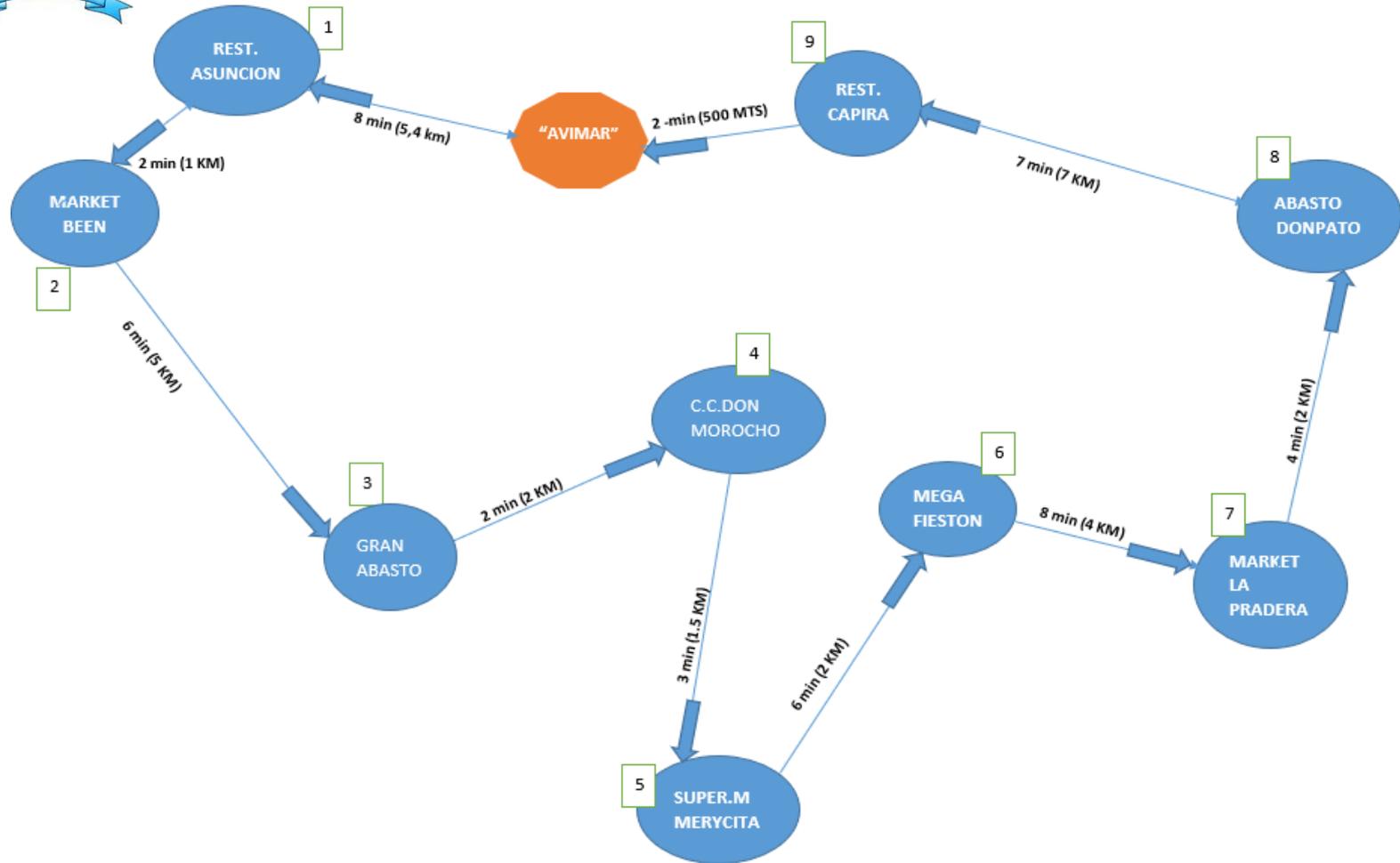


PUNTOS	ruta 2	TIEMPO	KM
<b>ESTRATEGICOS</b>			
<b>1</b>	EMPRESA – SUPER ALAMO	14 min	6.3 km
<b>2</b>	SUPER ALAMO – REST GATO REY	2 min	2 km
<b>3</b>	REST GATO REY – ABARROTOS ALBITA	5 min	3,5 km
<b>4</b>	ABARROTOS ALBITA – TIENDA LIAN	2.5 min	0,5 km
<b>5</b>	TIENDA LIAN – TIENDA VICKY	2 min	0.6 km
<b>6</b>	TIENDA VIKY – SUPER ALAMO (2)	4 min	4 km
<b>7</b>	SUPER ALAMO (2) – ABARROTOS DE'ELITE	3 min	3 km
<b>8</b>	ABARROTOS D'ELITE – ABARROTOS ROSALIA	2 min	1 km
<b>9</b>	ABARROTOS ROSALIA – ABARROTOS TERESITA	7 min	3 km
<b>10</b>	ABARROTOS TERESITA - EMPRESA	20 min	10.3 km
<b>TOTAL</b>		61,5 min	34,2 km





# PROPUESTA RUTA 1

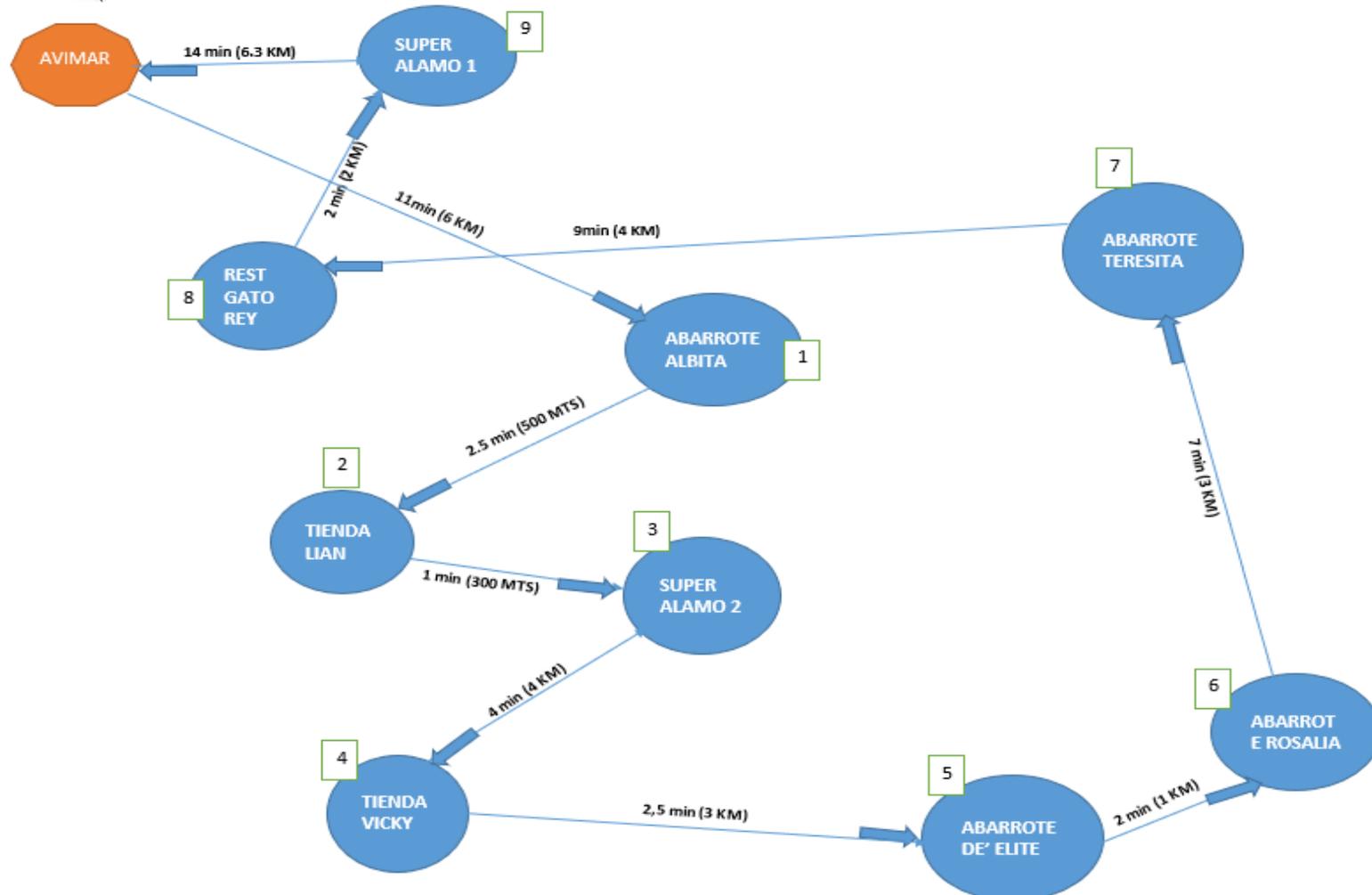




PUNTOS ESTRATEGICOS	ruta 2	TIEMPO	KM
1	EMPRESA – REST ASUNCION	8 min	5,4 km
2	REST ASUNCION – MARKET BEEN	2 min	1 km
3	MARKET BEEN – GRAN ABASTOS	6 min	5 km
4	GRAN ABASTOS – CC.DON MOROCHO	2 min	2 km
5	C.C.DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1,5 km
6	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
7	MEGA FIESTON – 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
<b>TOTAL</b>		<b>48 min</b>	<b>30,4 km</b>



# PROPUESTA RUTA 2





PUNTOS ESTRATEGICOS	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
<b>TOTAL</b>		55 min	30,1 km



## PROPUESTA DE LA INVERSION DE LAS RUTAS PLANTEADAS

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

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



## CUADRO DE VENTAS POR TIPO DE CLIENTE

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

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



<b>TRABAJADOR</b>	<b>PAGO</b>
<b>CONDUCTOR</b>	\$ 250
<b>AYUDANTE</b>	\$ 192
<b>TOTAL</b>	\$ 442

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

<b>MANTENIMIENTOS</b>	<b>\$ 300</b>
-----------------------	---------------



## UTILIDAD DE LA EMPRESA PROPUESTA

GASTOS SEMANALES	DETALLES
PAGO AL PERSONAL	\$ 442
GASTO\COMBUSTIBLE	\$ 70
GASTOS EXTRAS	\$ 300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 812</b>

<b>VENTAS</b>	<b>\$ 11.684,70</b>
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 7134,27</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 812</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3738,43</b>



## CUADRO COMPARATIVO DE LA UTILIDAD PROPUESTA

### UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS ACTUALES

VENTAS	\$ 10694,40
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 6540,82</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 832</b>
TOTAL	\$ 3321,58

### UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS PROPUESTAS

VENTAS	\$ 11.684,70
<b>INVERSION</b>	<b>\$ 7134,27</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 812</b>
TOTAL	\$ 3738,43

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"> <li>Supermercado</li> <li>Micro mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Álamo</li> <li>Market been</li> <li>La pradera</li> <li>Merycita</li> <li>Don pato</li> <li>Gato rey</li> <li>Teresita</li> <li>Capira</li> <li>Don morocho</li> <li>Gato rey</li> <li>Vicky</li> <li>Mega fiesta</li> </ul>	<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>1. Características según tienda interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Posee pisos de compra con exhibición del producto.</li> <li>Una o más de dos cajas registradoras para pago de artículos.</li> <li>Encargados de perchas según clase de productos.</li> <li>Pasillos.</li> </ul>	<p><u>Supermercados</u> Ocupa el 0,44% del total de clientes de AVIMAR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Álamo</li> <li>Market been</li> <li>Market La pradera</li> <li>Merycita</li> </ul> <p><u>Micro mercado</u> Ocupa el 0,78% del total de clientes de AVIMAR.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Don pato</li> <li>Don morocho</li> <li>Teresita</li> <li>Capira</li> <li>Gato rey</li> <li>Vicky</li> <li>Mega fiesta</li> </ul>	<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>

## FASE DE PLANIFICACION EN LA COMERCIALIZACION

<p>2. Canal tradicional o Cobertura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tienda de barrio</li> <li>Abarrotados</li> </ul>	<p>400 clientes gestionados y establecidos bajo una DATA madre con su respectivo nombre y monto de compra en un ERP de la organización llamado MOBILVEN DOR.</p>	<p>1. División tomada bajo la caracterización monto de compra: -Monto= venta mínima de 10\$.</p> <p>1. Características según tienda externa: -Material POP, afiches pegados.</p> <p>3. Características según tienda interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exhibidores de huevos</li> </ul>	<p>Ocupan el 98,78% del total de clientes.</p>	<p>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.</p>
---	---	--	--	--	---



# CONCLUSIONES



# 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.



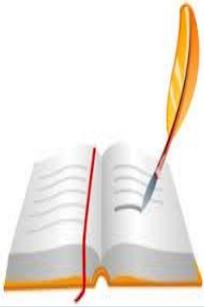
En tal sentido, para una correcta y eficiente gestión de recursos las empresas comerciales requieren maximizar sus procesos internos y entre ellos es la distribución de sus productos a través de estrategias que aporten a la ejecución de procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente.



# RECOMENDACIONES



# 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.



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.



# GRACIAS