



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

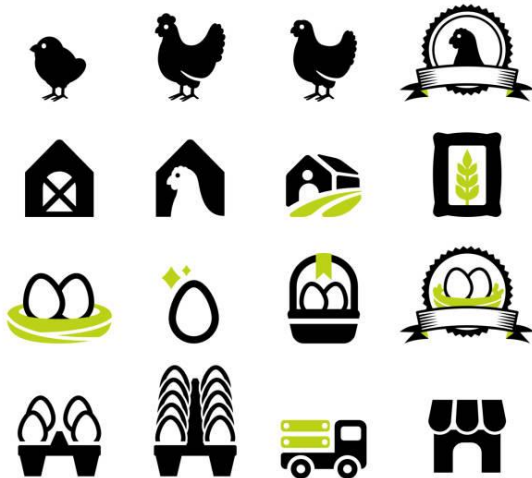


INTRODUCCIÓN



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



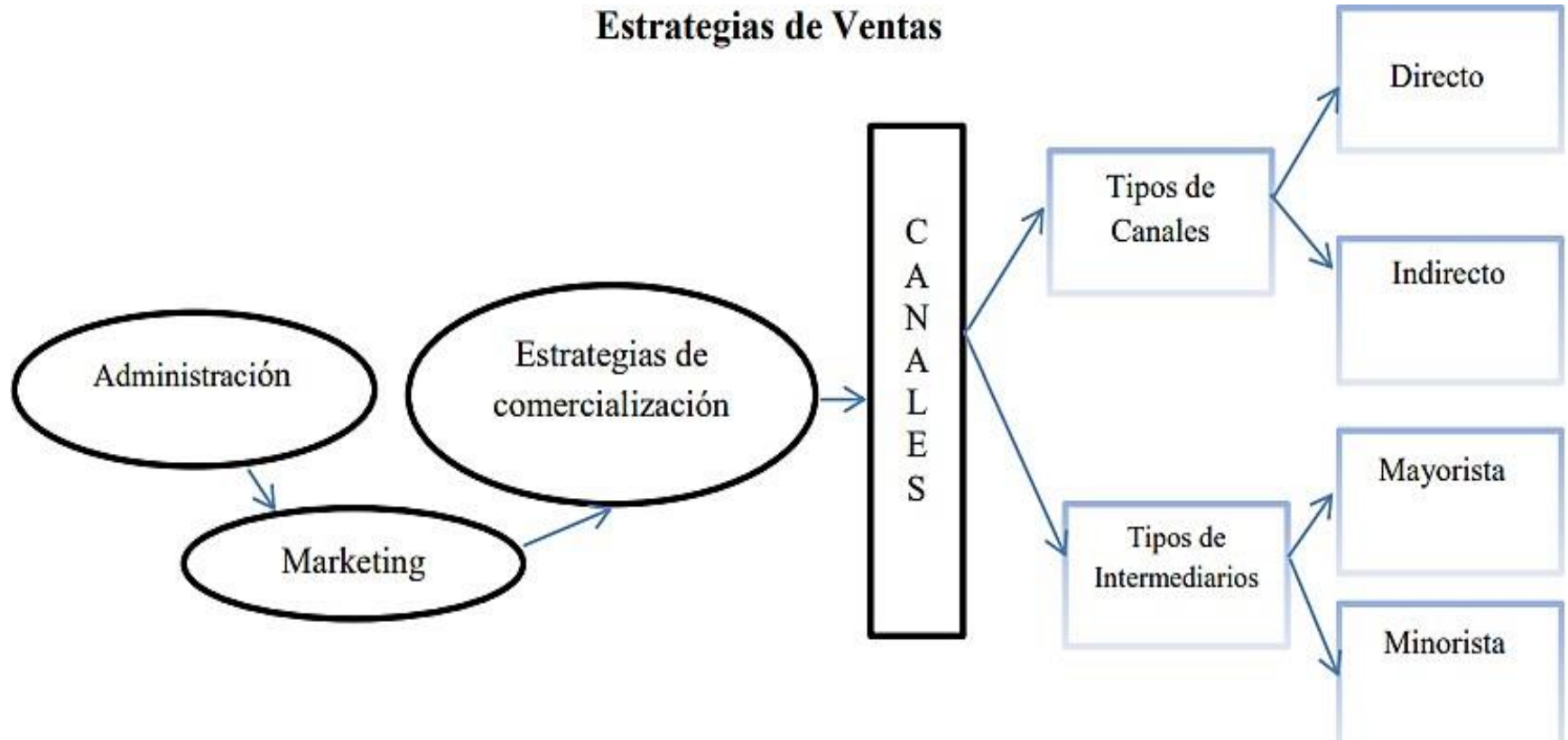
Distribución comercial

- 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

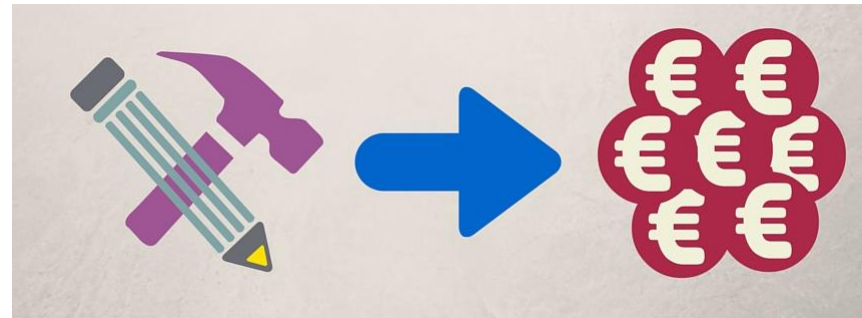
- Planeación en la distribución.
- Diseño en la distribución
- Métodos de programación y diseño de rutas.
- Método del barrido y ahorro.
- Rutas de transporte.
- Tipos de rutas de transporte.
- Comercialización del producto.

Estrategias de Ventas



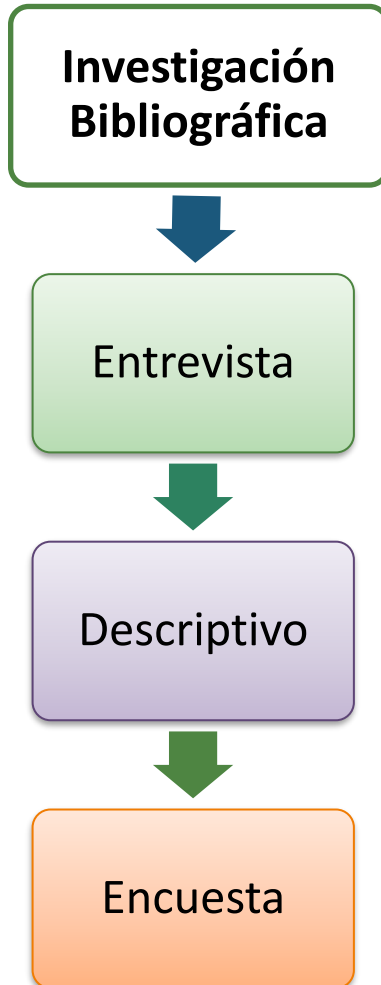
Comercialización

- 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



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

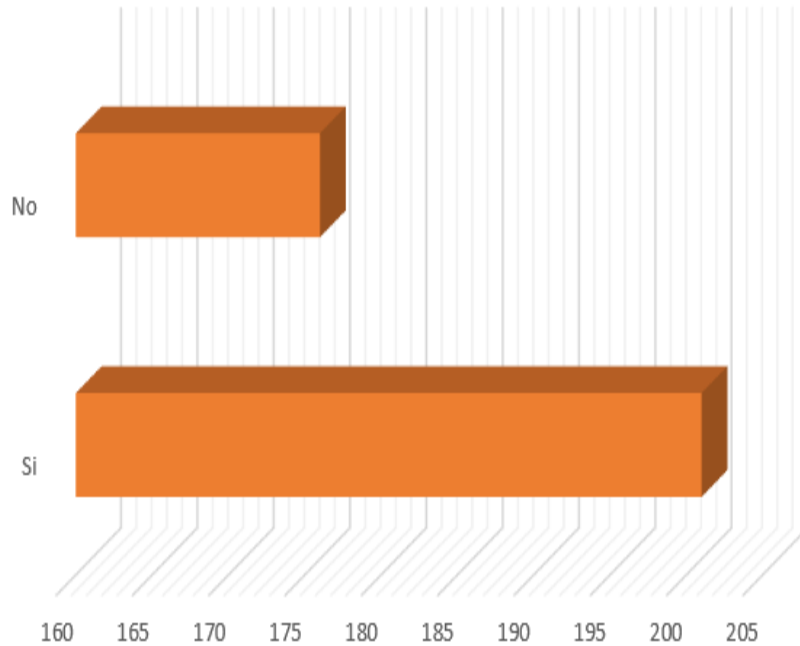




ANÁLISIS DE RESPUESTAS



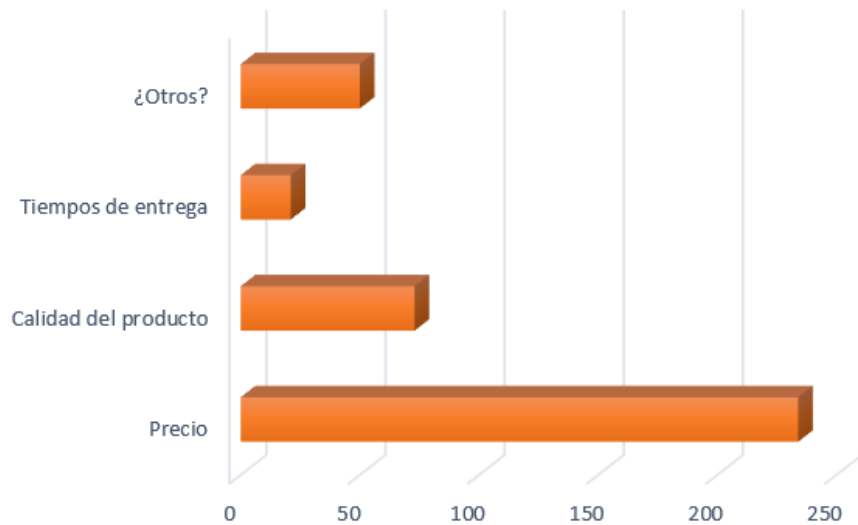
PREGUNTA 1. ¿He sido visitado de manera frecuente por la empresa?



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



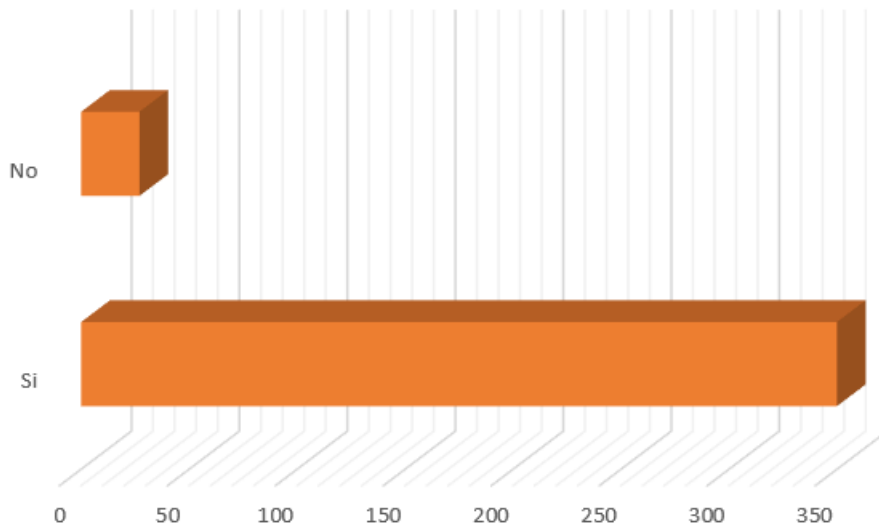
PREGUNTA 2. ¿Cuál es su motivación para comprar productos en AVIMAR?



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



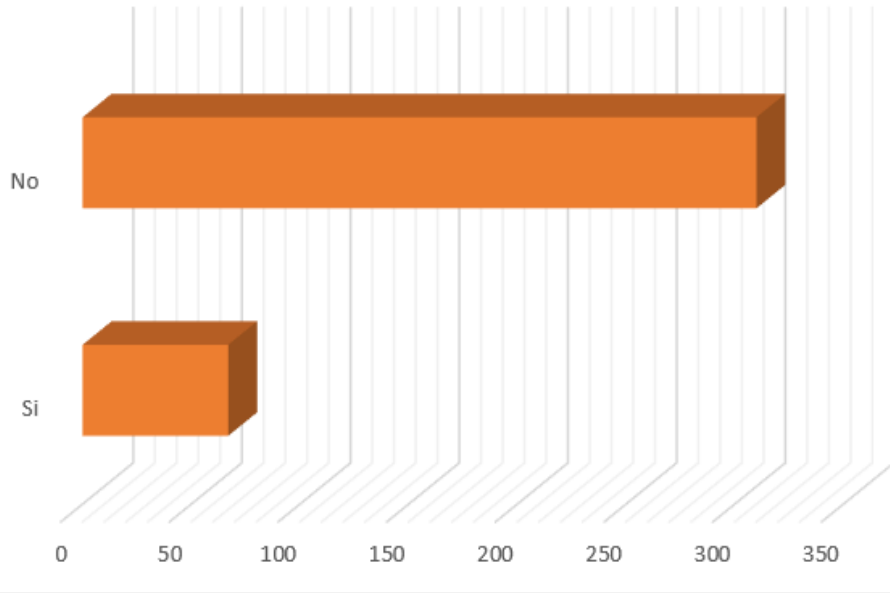
PREGUNTA 3. ¿Ha tenido algún retraso en la entrega de su producto?



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



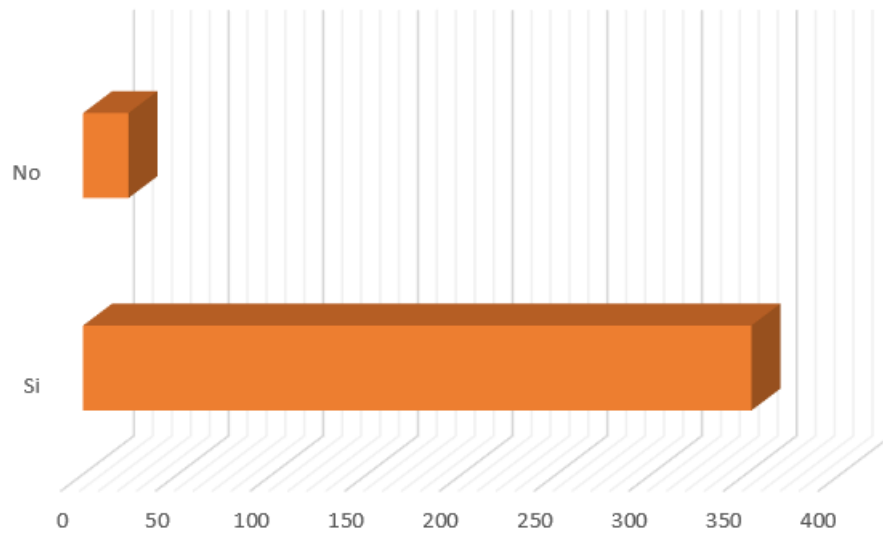
PREGUNTA 4. ¿Está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto?



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



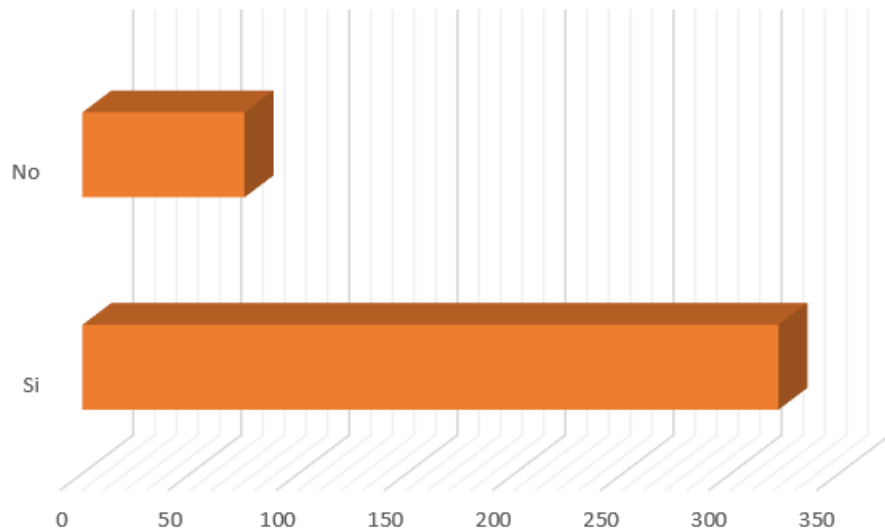
PREGUNTA 5. ¿Considera importante que la empresa cuente con el servicio de entrega a domicilio?



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



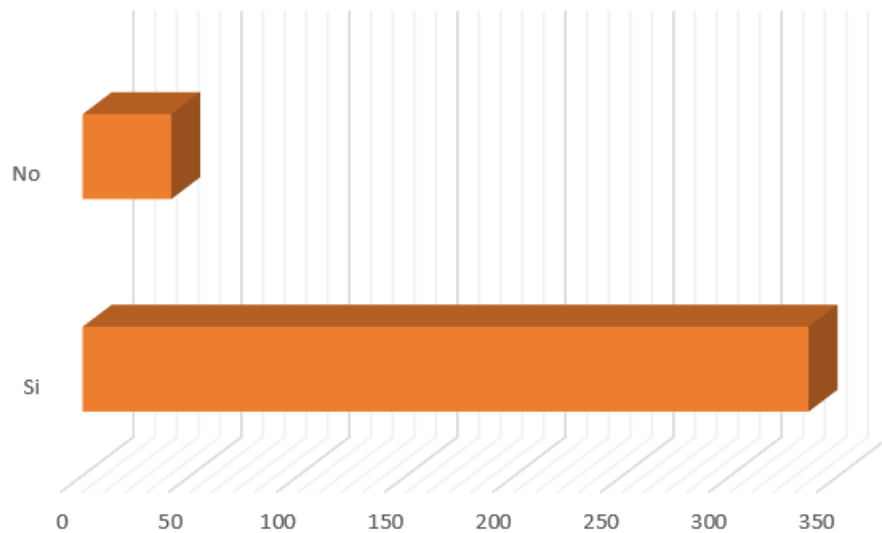
PREGUNTA 6. ¿Considera que los tiempos de distribución del producto son lentos?



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



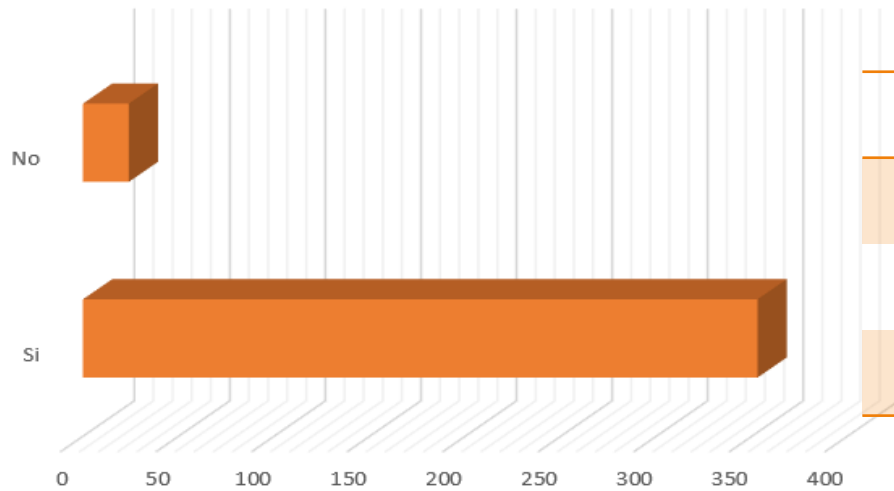
PREGUNTA 7. ¿Le gustaría que los tiempos de distribución del producto sean más rápidos?



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



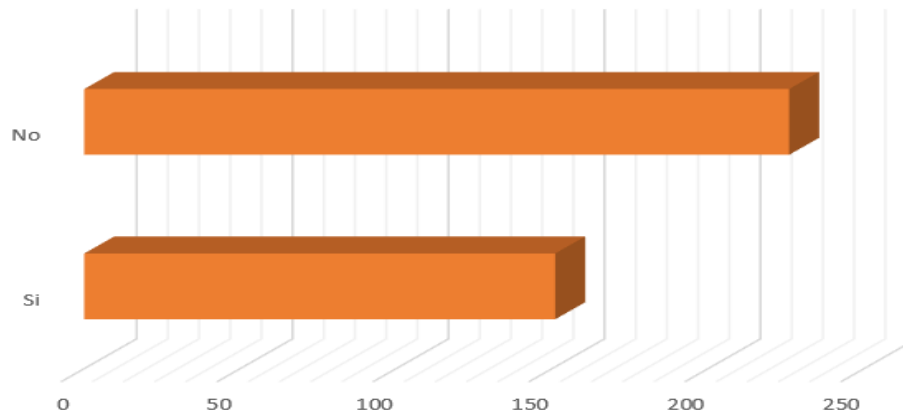
PREGUNTA 8. ¿Usted piensa que un servicio de calidad está basado en puntualidad, agilidad, honestidad, productos de calidad, transparencia y precios justos?



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



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



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



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”

	AUTOMOTOR	CAPACIDAD CUBETAS DE HUEVOS	CAPACIDAD SEMANAL
Camioneta °1	DMax 4 x 2 CS	675	1350
Camioneta °2	DMax 4 x 4 CS	1612	3224
	TOTAL:	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
TOTAL:		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
TOTAL		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
TOTAL			\$ 250		\$ 192

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



GASTOS CONBUSTIBLE

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

MANTENIMIENTOS \$ 300

INVERSION ACTUAL DE LA EMPRESA

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

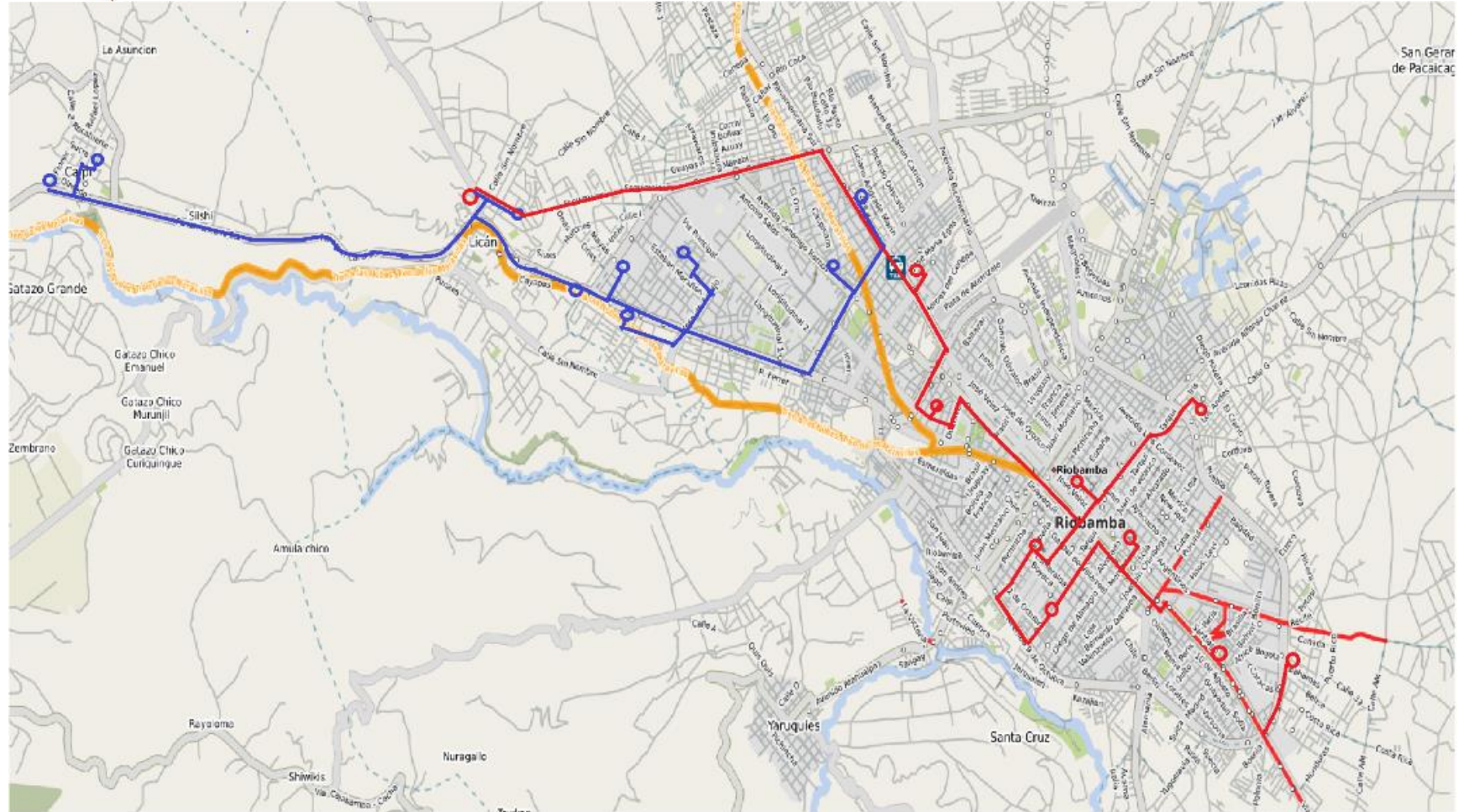


PLAN DE MEJORA



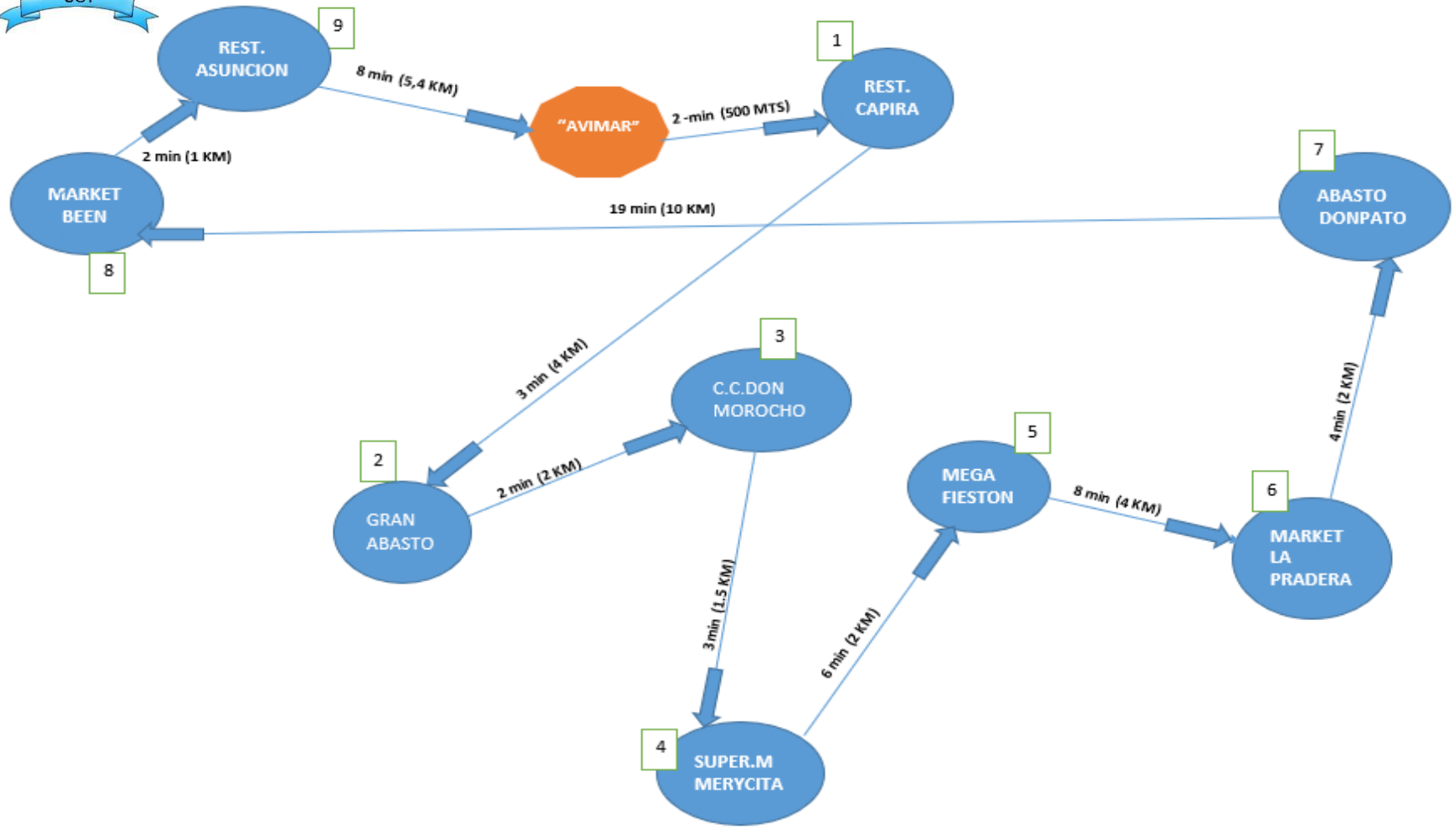


IDENTIFICACION DE RUTA EXISTENTES DE LA EMPRESA





ruta 1

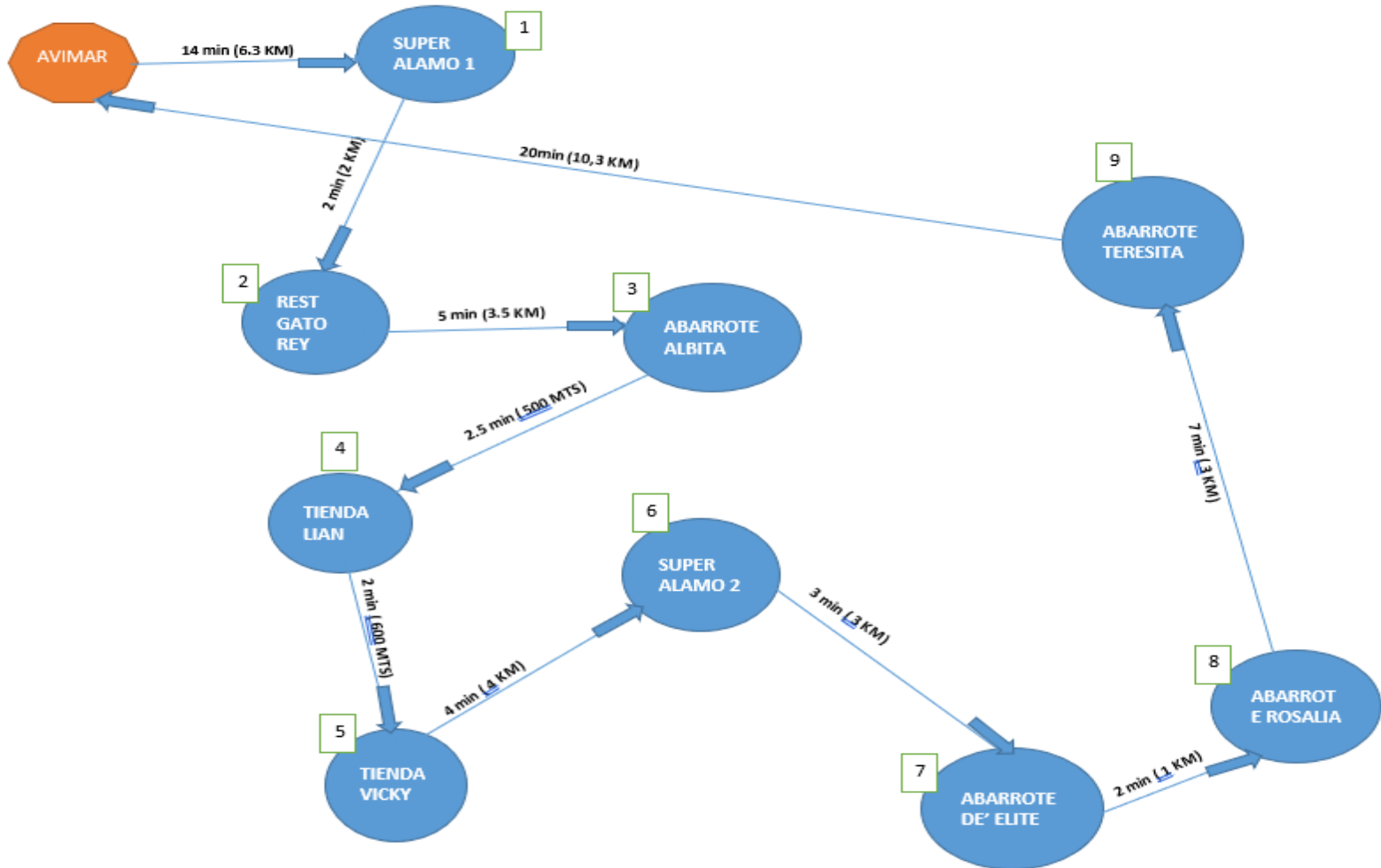




PUNTOS ESTRATEGICOS	ruta 1	TIEMPO	KM
1	EMPRESA – REST CAPIRA	2 min	0,5 km
2	REST CAPIRA – GRAN ABASTOS	3 min	4 km
3	GRAN ABASTOS – COMERCIAL DON MOROCHO	2 min	2 km
4	COMERCIAL DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1.5 km
5	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
6	MEGA FISTON – MARKET LA PRADERA	8 min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



ruta 2



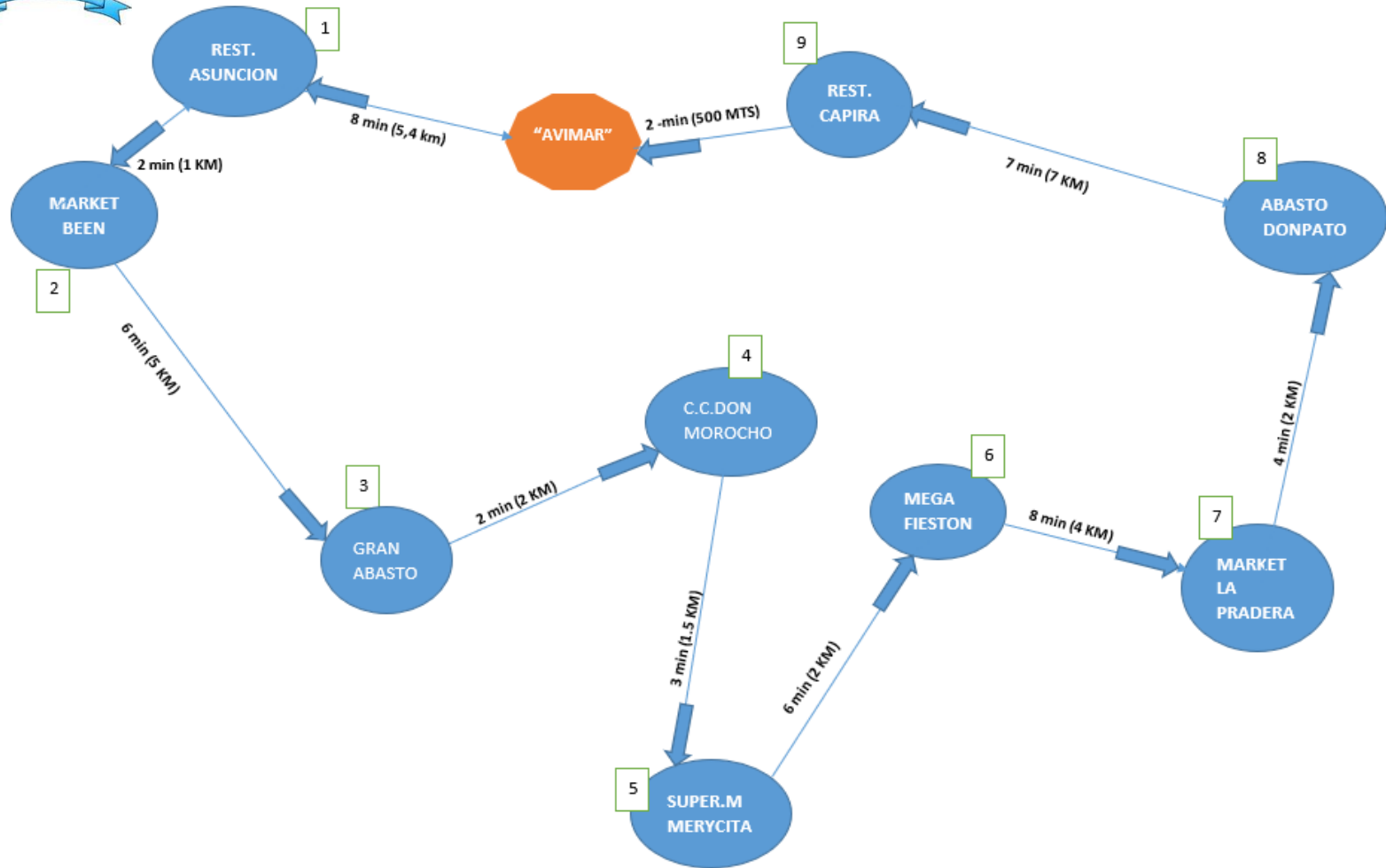


PUNTOS	RUTA 2	TIEMPO	KM
ESTRATEGICOS			
1	EMPRESA – SUPER ALAMO	14 min	6.3 km
2	SUPER ALAMO – REST GATO REY	2 min	2 km
3	REST GATO REY – ABARROTOS ALBITA	5 min	3,5 km
4	ABARROTOS ALBITA – TIENDA LIAN	2.5 min	0,5 km
5	TIENDA LIAN – TIENDA VICKY	2 min	0.6 km
6	TIENDA VIKY – SUPER ALAMO (2)	4 min	4 km
7	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





PROPUESTA RUTA 1

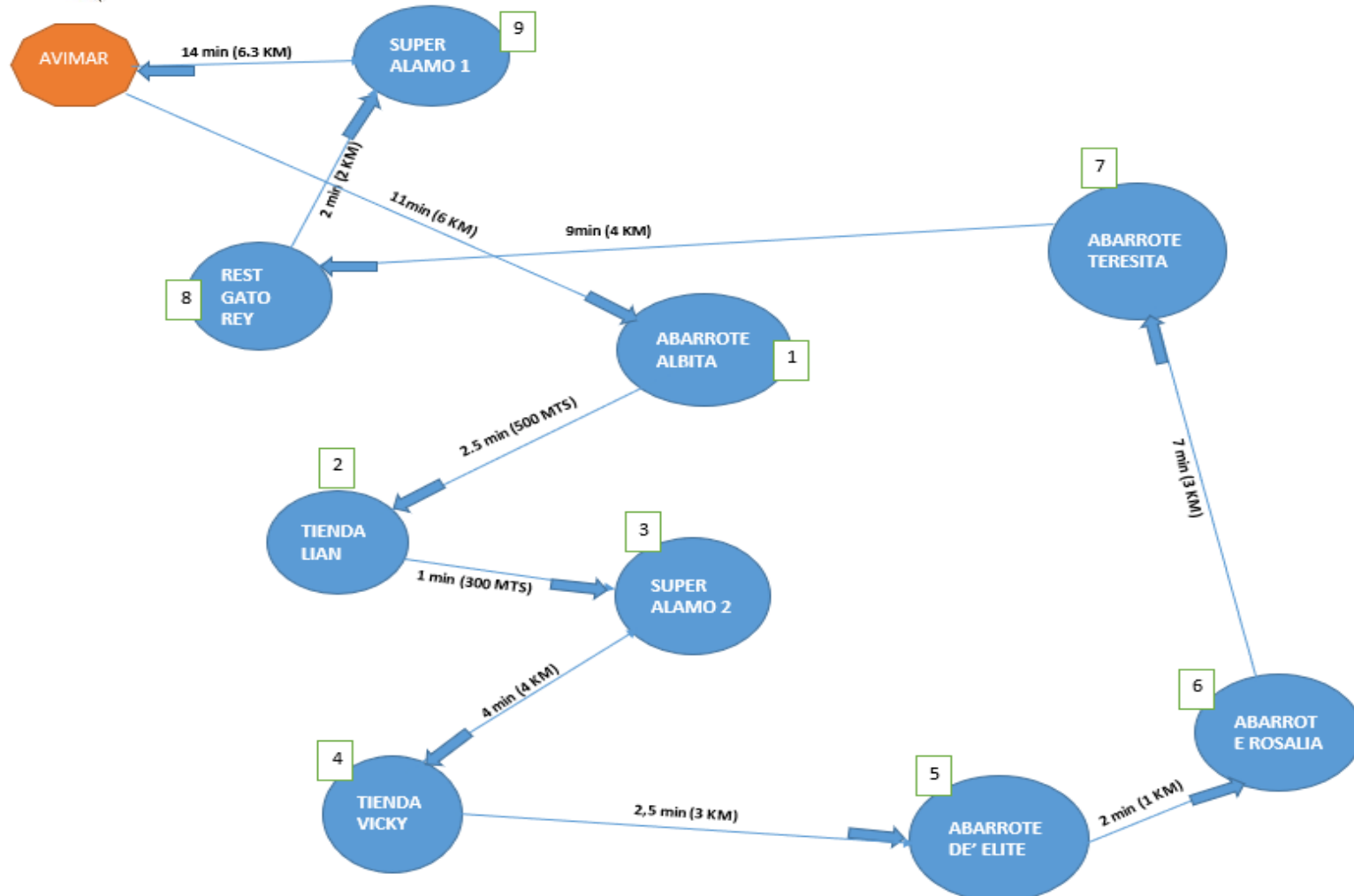




PUNTOS ESTRATEGICOS	ruta 2	TIEMPO	KM
1	EMPRESA – REST ASUNCION	8 min	5,4 km
2	REST ASUNCION – MARKET BEEN	2 min	1 km
3	MARKET BEEN – GRAN ABASTOS	6 min	5 km
4	GRAN ABASTOS – CC.DON MOROCHO	2 min	2 km
5	C.C.DON MOROCHO – SUPER MERYCITA	3 min	1,5 km
6	SUPER MERYCITA – MEGA FIESTON	6 min	2 km
7	MEGA FIESTON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



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
TOTAL		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
TOTAL:		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	
TOTAL		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
TOTAL			\$ 250		\$ 192



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

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

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



UTILIDAD DE LA EMPRESA PROPUESTA

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

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



CUADRO COMPARATIVO DE LA UTILIDAD PROPUESTA

UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS ACTUALES

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

UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS PROPUESTAS

VENTAS	\$ 11.684,70
INVERSION	\$ 7134,27
GASTOS	\$ 812
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"> 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 	1. División tomada bajo la caracterización monto de compra: Supermercados Monto= +\$2000 Micro mercados: Monto= mínimo \$300 máximo\$1900	<u>Supermercados</u> Ocupa el0,44% del total de clientes de AVIMAR <ul style="list-style-type: none"> Álamo Market been Market La pradera Merycita 	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.
			1. Características según tienda interna: <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 segúnclase de productos. Pasillos. 	<u>Micro mercado</u> Ocupa el0,78% del total de clientes de AVIMAR. <ul style="list-style-type: none"> Don pato Don morocho Teresita Capira Gato rey Vicky Mega fiesta 	

FASE DE PLANIFICACION EN LA COMERCIALIZACION

<p>2. Canal tradicional o Cobertura</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tienda de barrio Abarrotados 	<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"> Exhibidores de huevos 	<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