



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa "SIFATEX" ubicada en la parroquia de Alangasi en la ciudad de Quito

Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte


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

Ing. Torres Espín, Emma Mariely

22 de agosto de 2023

Latacunga

Reporte de verificación de contenido



Copyleaks
Plagiarism report

TRABAJO_DE_INTEGRACIÓN_CURRICU...

Scan details

Scan time: August 22th, 2023 at 12:32 UTC	Total Pages: 54	Total Words: 13410
---	---------------------------	------------------------------

Plagiarism Detection

4.1%

Types of plagiarism		Words
● Identical	0.1%	19
● Minor Changes	1.4%	191
● Paraphrased	2.6%	346
● Omitted Words	0%	0

AI Content Detection

N/A

Text coverage

- AI text
- Human text

Plagiarism Results: (3)

🔍 **Tema 2 Distribución comercial | Apuntes de Comer...** 3.1%

<https://www.doccity.com/es/tema-2-distribucion-comercial-4...>

Prepara tus exámenes Consigue puntos Orientación Universidad Ven...

🔍 **Branding: posicionamiento de marca en el mercado...** 1.1%

<https://1library.co/document/yj76n8p5-branding-posicionam...>

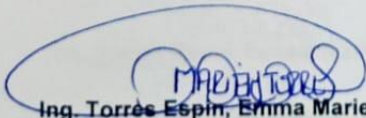
🔍 **Branding: posicionamiento de marca en el mercado...** 1.1%

[https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03....](https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03...)

SOLORZANO, Juan C.; PARRALES, Maria L.

ISSN: 0798-1015 DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03 Vol. 42 (12) 2021 ·
Art. 03 Recibido/Received: 26/03/2021 · Aprobado/Approved: 03/0...

Firma



Ing. Torres Espin, Emma Mariely Mgs

C.C.: 050292804-7

Certificación



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

3

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular. **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “SIFATEX”, ubicada en la parroquia de Alangasí en la ciudad de Quito”** fue realizado por el señor **Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian**, 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 analizada 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, 22 de agosto de 2023

Firma

Ing. Torres Espín, Emma Mariely Mgs

C.C.: 050292804-7

Responsabilidad de autoría



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

4

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Responsabilidad de autoría

Yo, **Guayasamin Llumiyinga, Joseph Adrian** con cédula de ciudadanía N° **1725890980** 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 “SIFATEX”, ubicada en la parroquia de Alangasí en la ciudad de Quito”** 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, 22 de agosto de 2023

Firma

Guayasamin Llumiyinga, Joseph Adrian

C.C.: 1725890980

Autorización de publicación



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

5

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Autorización de publicación

Yo, **Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian**, con cédula de ciudadanía N° **1725890980** 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 “SIFATEX”, ubicada en la parroquia de Alangasí en la ciudad de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 22 de agosto de 2023

Firma

Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian

C.C.: 1725890980

Dedicatoria

El presente trabajo, se lo dedico a Dios principalmente por permitirme llegar a esta meta y haberme bendecido durante toda mi etapa estudiantil para poder culminar con mis objetivos.

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia que me apoyaron y contuvieron los momentos malos y en los menos malos.

A mis padres Franklin y Geovana, me han mostrado que, aunque la situación en frente de ti se ponga de color gris, siempre hay que afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

A mis hermanas Katherine y Cinthya, unas mujeres que me han demostrado que nunca es tarde para cumplir con tus metas y que el esfuerzo que utilizas para lograrlo siempre te será recompensado si lo haces con todo tu ser y sin dejar a lado la bendición de Dios.

Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser la base en donde me encuentro mi vida, teniéndolo en cuenta y con su bendición al darme salud y vida para poder concluir con éxito este trabajo final.

De igual manera agradezco a mi familia, por brindarme esos valiosos momentos y consejos de vida que me ha ido ayudando en lo largo de mi vida diaria y estudiantil y que me han formado como soy hoy en día.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe sede Latacunga, que me ha dado la oportunidad de formar parte de su asombrosa institución.

A la carrera de Logística y Transporte y sus docentes, por haberme dado los conocimientos que en un futuro me ayudaran a sobresalir en mi etapa laboral.

A las demás personas que estuvieron pendientes de mí y mi proceso universitario.

Guayasamin Llumiquinga, Joseph Adrian

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	1
Reporte de verificación de contenido	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenidos	8
Índice de figuras	16
Índice de tablas	17
Resumen	19
Abstract.....	20
Capítulo I: Introducción	21
Antecedentes.....	21
Justificación	22
Planteamiento del problema	23
Objetivos	24
<i>Objetivo General</i>.....	24
<i>Objetivos Específicos</i>	24
Alcance.....	24
Capítulo II: Marco teórico.....	25

Canal de distribución.....	25
Venta directa.....	25
Venta indirecta.....	26
Canal directo.....	26
Canal indirecto	27
Punto de venta.....	27
Procesos logísticos	28
Proceso de producción	28
Sistemas de almacenamiento.....	28
Distribución comercial	29
Flujos de distribución comercial.....	29
Flujo de pedido de mercancías	29
Comercialización.....	30
Estrategias de comercialización	30
<i>Segmentación del mercado.....</i>	<i>30</i>
<i>Posicionamiento de mercado</i>	<i>30</i>
<i>Crecimiento productivo.....</i>	<i>31</i>
<i>Ciclo PHVA.....</i>	<i>31</i>
<i>PESTEL.....</i>	<i>31</i>
<i>Porter</i>	<i>31</i>
<i>FODA.....</i>	<i>32</i>
Ciclo de vida del producto	32
Introducción del producto	32

Madurez productiva	32
Decadencia del producto	33
Fijación de precios.....	33
Marca	33
Branding.....	34
Posicionamiento de marca	34
Posicionamiento por beneficio	34
Posicionamiento por aplicación o uso.....	34
Posicionamiento por precio y calidad.....	35
Intermediarios comerciales	35
Funciones de los intermediarios.....	35
<i>Reducción del número de transacciones y contactos</i>	<i>36</i>
<i>Función de compra y venta.....</i>	<i>36</i>
<i>Función de creación de surtido.....</i>	<i>36</i>
<i>Función de almacenamiento.....</i>	<i>36</i>
<i>Gestión de stocks.....</i>	<i>37</i>
<i>Función de transporte</i>	<i>37</i>
<i>Financiación.....</i>	<i>37</i>
<i>Asunción de riesgos</i>	<i>37</i>
<i>Actividades comerciales</i>	<i>38</i>
<i>Servicios al cliente</i>	<i>38</i>
<i>Información comercial.....</i>	<i>38</i>
Mayoristas.....	38

Mayoristas en origen	39
Mayoristas en destino	39
Minorista.....	39
Política de productos.....	39
Macroentorno	40
Microentorno	40
Rutas.....	40
Metodología de rutas	40
<i>Identificación y análisis de los procesos internos</i>	40
<i>Determinación de los recursos disponibles</i>	41
<i>Determinación de la ubicación de los clientes</i>	41
Análisis de rutas.....	41
Rutas de distribución de larga distancia	42
Ruta de transporte fija	42
Ruta de transporte dinámica	42
Ruta crítica.....	42
Planificación de rutas	43
Planificación de rutas optimización de recursos.....	44
<i>El personal</i>	44
<i>La flota</i>	44
<i>Los clientes</i>	45
<i>El entorno</i>	45
<i>Otros factores: empresa y producto</i>	45

Capítulo III: Ejecución del plan metodológico	46
Modalidades de investigación	46
<i>Investigación de campo:</i>	46
Tipos de investigación	46
<i>No experimental:</i>	46
Niveles de investigación	48
<i>Nivel descriptivo:</i>	48
Métodos de investigación	48
<i>Método cualitativo:</i>	48
Técnicas de investigación	49
<i>Observación:</i>	49
<i>Observación de campo:</i>	49
<i>Entrevista:</i>	51
<i>Entrevista estructurada:</i>	51
Análisis de la entrevista	54
Universo, población y muestra	55
Proceso de recolección de datos.....	56
Capítulo IV: Propuesta	57
Misión y visión de la empresa “SIFATEX”	58
<i>Misión:</i>	58
<i>Visión:</i>	58
Diseño de la propuesta.....	58
Introducción.....	59

Justificativo	59
Fase 1: Procesos.....	60
<i>Mapa de procesos</i>	60
<i>Procesos estratégicos</i>	60
<i>Procesos operativos</i>	61
<i>Procesos de apoyo</i>	61
Proceso de operación de compra y abastecimiento	63
Flujo de operación de compra y abastecimiento	63
Documento.....	64
<i>Requisición del material</i>	64
Recolección y clasificación del hilo	65
Flujograma de procesos	65
Documento.....	66
<i>Ficha de registro de producción</i>	66
Almacenamiento del hilo.....	67
Flujograma de procesos	67
Documento.....	68
<i>Ficha de registro de almacenamiento del hilo</i>	68
Distribución del hilo.....	69
Flujo de procesos	69
Documento.....	70
<i>Ficha de hoja de control de distribución</i>	70
<i>Formato de orden de compra</i>	71

Fase 2: Rutas	72
Descripción de ruta actual	72
Presentación de ruta que aplica la empresa “SIFATEX”	74
Cuadro de inversión semanal	74
Cuadro de venta por cliente	74
Pago del personal de trabajo	75
Gasto de combustible y extras	75
Cuadro de utilidad de la empresa “SIFATEX”	76
Plan de mejora continua con la ruta nueva	77
Restauración de nueva ruta	79
<i>Descripción de nueva ruta</i>	79
Presentación de la nueva ruta que propone para la empresa “SIFATEX”	81
<i>Planificación nueva de la empresa “SIFATEX”</i>	81
<i>Descripción de inversión semanal</i>	81
<i>Cuadro de venta por cliente</i>	81
<i>Pago personal de trabajo</i>	82
<i>Gastos de combustible y extras</i>	82
<i>Cuadro de utilidad de la empresa “SIFATEX”</i>	83
Comparación de utilidades	84
Fase 3: Comercialización	85
Análisis PESTEL	85
Análisis Porter	86
Matriz FODA	87

<i>Factores internos</i>	87
<i>Factores externos</i>	88
Estrategias defensivas	89
Estrategias ofensivas	90
Estrategias de reorientación.....	91
Estrategias de supervivencia	92
Matriz plan estratégico	93
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	95
Conclusiones.....	95
Recomendaciones	96
Bibliografía	97
Anexos	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama de causa y efecto</i>	47
Figura 2 <i>Diseño de propuesta</i>	58
Figura 3 <i>Mapa de procesos</i>	62
Figura 4 <i>Flujograma de procesos</i>	63
Figura 5 <i>Flujograma de procesos</i>	65
Figura 6 <i>Flujograma de procesos</i>	67
Figura 7 <i>Flujograma de procesos</i>	69
Figura 8 <i>Ruta actual</i>	72
Figura 9 <i>Ciclo PHVA</i>	77
Figura 10 <i>Ruta nueva</i>	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Análisis de ruta actual</i>	73
Tabla 2 <i>Descripción del peso máximo del vehículo de la empresa</i>	74
Tabla 3 <i>Descripción actual de hilo por peso</i>	74
Tabla 4 <i>Ventas semanales</i>	74
Tabla 5 <i>Detalle de pagos</i>	75
Tabla 6 <i>Pago total semanal</i>	75
Tabla 7 <i>Gasto de combustible</i>	75
Tabla 8 <i>Gasto extra</i>	76
Tabla 9 <i>Gasto total</i>	76
Tabla 10 <i>Utilidad semanal</i>	76
Tabla 11 <i>Análisis de ruta nueva</i>	80
Tabla 12 <i>Ventas propuestas semanales</i>	81
Tabla 13 <i>Descripción de la inversión de hilo propuesta</i>	81
Tabla 14 <i>Ventas semanales propuestas</i>	81
Tabla 15 <i>Descripción del pago propuesto</i>	82
Tabla 16 <i>Pago total semanal</i>	82
Tabla 17 <i>Gasto de combustible</i>	82
Tabla 18 <i>Gasto extra</i>	83
Tabla 19 <i>Gasto total</i>	83
Tabla 20 <i>Utilidad semanal propuesta</i>	83
Tabla 21 <i>Cuadro comparativo de utilidades</i>	84
Tabla 22 <i>PESTEL</i>	85
Tabla 23 <i>Porter</i>	86
Tabla 24 <i>Matriz de factores internos</i>	87
Tabla 25 <i>Matriz de factores externos</i>	88
Tabla 26 <i>Matriz FA</i>	89

Tabla 27 <i>Matriz FO</i>	90
Tabla 28 <i>Matriz DO</i>	91
Tabla 29 <i>Matriz DA</i>	92
Tabla 30 <i>Plan estratégico</i>	93

Resumen

Este presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo proponer un sistema de distribución y comercialización, que se describe como "el sistema general de actividades comerciales para la planificación, promoción y distribución de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos" de los consumidores actuales o potenciales. En la empresa SIFATEX que tiene un volumen estimado de manejo de productos de 10 a 12 mil kg por mes y a partir de 500 kg por día; los clientes habituales de la empresa se comunican directamente con el propietario de la empresa para consultar la cantidad de la mercancía. sus productos los necesita, los pedidos no siempre se cumplen, son constantes en cantidad, pero pueden variar dependiendo del proceso de producción de los artesanos de Peguche en Otavalo. Este sistema de distribución y comercialización nos permitirá tener una mejora tanto en las compras y abastecimiento, las rutas y en su comercialización generando así distintas estrategias basadas en un análisis PESTEL, Porter y FODA con lo que nos ayudó a plantear la matriz de plan estratégico para que la empresa llegue a mejorar en sus distintos procesos ya establecidos y optimizar tanto recursos como costos de operación para poder así entrar en un mercado competitivo y establecernos en el mismo.

Palabras clave: sistema de distribución y comercialización, operación de compra y abastecimiento, modelo de rutas de distribución, matriz de plan estratégico.

Abstract

This curricular integration work aims to propose a marketing system, which is described as "the general distribution and marketing system activities for the planning, promotion and distribution of goods and services that satisfy the needs and desires" of current or potential consumers. In the company SIFATEX that has an estimated volume of product handling of 10 to 12 thousand kg per month and from 500 kg per day; regular customers of the company communicate directly with the owner of the company to consult the quantity of merchandise. their products need them, orders are not always fulfilled, they are constant in quantity, but may vary depending on the production process of the artisans of Peguche in Otavalo. This distribution and marketing system will allow us to improve purchasing and supply, routes and marketing, thus generating different strategies based on a PESTEL, Porter and SWOT analysis, which helped us to propose the strategic plan matrix for the company to improve its different established processes and optimize both resources and operating costs in order to enter a competitive market and establish ourselves in it.

Key words: distribution and marketing system, purchasing and supply operation, distribution route model, strategic plan matrix.

Capítulo I

Introducción

Tema: “Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “SIFATEX” ubicada en la parroquia de Alangasi en la ciudad de Quito”.

Antecedentes

La empresa SIFATEX fue establecida comercialmente en el año 2011 en la ciudad de Quito. Los propietarios decidieron abrirlo por necesidad en base a su experiencia trabajando con otras empresas del sector textil. Lamentablemente, tuvieron que cerrar debido a la crisis económica que azotaba al país desde el año 2000. Entonces surgió la idea de montar su propia empresa textil para no tener que enfrentarse a los mismos obstáculos que ve en la rentabilidad para mejorar sus actividades.

Cuando se abrió por primera vez para el público en general, comenzó con encontrar una ubicación que cumpliera con las necesidades de la empresa. Actualmente ubicada en av. Ilalo, s/n, ubicado en Angamarca Sector B. Debido al presupuesto ajustado en ese momento, se comenzó la producción en máquinas de segunda mano, pero en este punto todavía tienen las capacidades para cumplir con la producción controlada de la empresa. Tiene la intención de adquirir nuevas máquinas para apoyar la producción de hilos y brindar productos de mejor calidad.

Hoy, gracias al esfuerzo y compromiso dentro de la organización, se puede mantener los pedidos que los clientes desean. Ahora venden sus productos a artesanos en Otavalo. La producción de hilo de algodón pasa por varios procesos, especialmente en tres máquinas. El primero es comprimir el algodón, el segundo es hacer una hebra de algodón comprimido de unos 5 centímetros de diámetro, que luego se coloca en un contenedor y se transporta a la siguiente máquina. Los contenedores se apilan uno al lado del otro, se toma el principio de la cuerda y se comienza a producir el hilo enrollado alrededor de los carretes.

Justificación

El análisis actual se centra en optimizar y mejorar los procesos de distribución y comercialización adecuados para los productos finales de "SIFATEX" con el fin de servir mejor a los compradores y aumentar la competitividad, y se prevén varias tácticas. Esto le ayuda a evaluar diferentes formas de posicionar su producto para aumentar la demanda. Las estrategias cualitativas, como la distribución selectiva, se utilizan para desarrollar un rendimiento correcto para la distribución del producto a través de modelos de distribución de rutas. Hacen que los productos y las empresas sean más conocidos y competitivos en el mercado.

Dada las estrategias que se adoptarán, se podrá mejorar la distribución y comercialización de los productos terminados, y habrá mejoras significativas al haber más oportunidades de crecimiento tanto para la empresa como para su propio personal. Podrá adquirir mejores conocimientos y contribuir activamente a la producción de la empresa al recibir nuevos métodos que fortalecen los cimientos ya establecidos durante la vida operativa de la empresa. Con más oportunidades de movilización, habrá un enfoque más claro en el área de comercialización de productos, lo que traerá cambios notorios. Hacer más realista y eficaz la oferta y promoción de los hilados "SIFATEX".

El desarrollo de este trabajo de análisis e investigación permitirá identificar cuellos de botella y proponer soluciones óptimas en beneficio de la empresa y sus trabajadores, aumentando la productividad y las ganancias. La distribución y comercialización adecuada garantiza que el producto correcto se entregue al cliente final en el lugar correcto, a un precio razonable, de modo que la organización no sufra de algún tipo de problema financiero y afecte a la adquisición de la materia prima y pausen sus actividades de producción del hilo.

Planteamiento del problema

Como el mercado ecuatoriano está en constante cambio, el nivel de servicio requerido por los clientes es cada vez más exigente. En este caso, obtener estándares nacionales se convierte en una propuesta algo más difícil para las organizaciones que intentan encontrar mejoras en sus procesos de producción y mercadeo internos y externos para lograr mayores ganancias. Se debe estudiar la distribución del producto final y considerar la planificación y organización de las diversas actividades necesarias para establecer su posición en el mercado y lograr que los consumidores lo reconozcan y consuman.

Al conocer que existen varias empresas similares a “SIFATEX” en la ciudad de Quito, donde se encuentra ubicada la empresa, no todas cuentan con la distribución correcta, presentan ciertas dificultades y no realizan envíos a nivel regional, lo que genera desconfianza en los clientes. Causado por el retraso. Puede ver que estos errores están creando cuellos de botella. Esto significa que el proceso de estructuración de un buen sistema de distribución y comercialización al igual que el marketing no es bueno. Estos componentes impiden que las organizaciones ganen más dinero.

La distribución y comercialización de los productos de la empresa genera preocupaciones tanto para los consumidores finales como para los proveedores. Porque si el producto final no se encuentra a tiempo, se pierde ese consumidor, lo que permite posicionar mejor la competencia por la disponibilidad de mercado. Por eso, es importante que SIFATEX se mantenga dedicada a su propio sector de producción, continúe con los estándares de medición implementados por la empresa e informe al comprador final de sus productos. Todas estas pautas son necesarias para su organización y tienen la posibilidad de acertar.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “SIFATEX” ubicada en la parroquia de Alangasi en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Establecer información sobre los procesos de distribución y comercialización de productos por medio de libros digitales y otras fuentes bibliográficas para mejorar el nivel de conocimiento de la empresa.
- Evaluar los procesos existentes para la mejora del nivel de distribución y comercialización en la empresa “SIFATEX”, mediante las distintas modalidades de investigación al obtener información precisa sobre el desarrollo de la empresa.
- Plantear un sistema de distribución y comercialización para la mejora de los servicios de la empresa por medio de las distintas modalidades de investigación.

Alcance

Este análisis tiene como objetivo identificar las necesidades de distribución y comercialización de las empresas y su impacto en la comercialización. Esto le permite mejorar su área de distribución y trasladar sus productos a diferentes ubicaciones, lo que beneficia tanto a su empresa como a su personal de trabajo de manera eficiente y eficaz. Los efectos positivos de la comercialización se pueden generar y expandir en el mercado textil.

Capítulo II

Marco teórico

Generalidades: En este capítulo se detallarán los contenidos teóricos relacionados al tema de investigación que fundamentan la misma con la finalidad de tener una comprensión general

Canal de distribución

Los canales de distribución tienen un papel importante en la organización de las empresas, son herramientas que se pueden utilizar para planificar la dirección hacia meta deseada. El desempeño del canal cuenta con varios factores primordiales que se analizan previamente, como los mercados potenciales, la competencia, el ciclo de vida del producto y sus condiciones de uso, los gustos y necesidades de los clientes. (Berselli, de Sousa Santos, Gomes Ricci, & Gadotti dos Anjos, 2018)

Venta directa

El producto llega a través de vendedores propios o que pertenezcan a la misma organización sin la necesidad de contactar con intermediarios. Los vendedores propios pertenecen a los mismos trabajadores de la organización; por otro lado, los agentes comerciales son aquellos que actúan solos y venden el producto en nombre de la empresa, sin formar parte de su organización, a cambio de una comisión dependiendo de las ventas realizadas por el mismo. (Escudero Serrano, 2019)

Venta indirecta

El producto llega al consumidor final por medio de uno o más intermediarios, que adquieren el producto del fabricante y lo vende a un precio más elevado, esta venta que realiza el intermediario sigue ciertos pasos como es la preparación, el estudio y el soporte al canal de comercialización. Aquí encontramos dos tipos de intermediarios:

- Detallistas son aquellos que adquieren el producto del fabricante o incluso lo llegan a adquirir del mayorista y lo llegan a revenden al consumidor.
- Mayoristas por otro lado llegan a comprar el producto del fabricante y se lo venden al detallista, quien se encargará de vender al consumidor final. (Escudero Serrano, 2019)

Canal directo

Se entiende por canal directo a las distintas variaciones con los que cuentan los precios de los bienes de consumo que llegan a ser importados y se movilizan de forma directa hacia los precios finales, el mismo que cuenta con dos elementos básicos los cuales son el fabricante y el consumidor final. El canal directo de distribución opta por las ventas en persona ya sea por medio de un catálogo físico o en línea por medio de una plataforma web, logrando que el nivel de reemplazo de estos equivalentes llegue a tener un crecimiento nacional. Algunas de las ventajas que podemos encontrar principalmente la reducción de costos y el aumento de beneficios que se obtendrá gracias a la comercialización del producto mismo. (Barriga Hernández & Nicanor, 2019)

Canal indirecto

Como menciona el nombre es lo opuesto al canal directo, en el mismo tiene un enfoque distinto ya que involucra a uno o más intermediarios que son los que proporcionan la ayuda necesaria para que los productos lleguen a su destino; se clasifican a su vez en:

- Los canales cortos se llegan a utilizar con un único intermediario que suele ser principalmente el minorista que adquiere el producto del fabricante y lo vende al consumidor final.
- Los canales largos entran a escena cuando se cuenta con dos intermediarios siendo estos el mayorista y minorista. (Jiménes, 2020)

Punto de venta

De acuerdo a la rotación de los productos y las ventas que se generan con los mismos, nos permite identificar distintas ubicaciones estratégicas con las que nos facilitará la entrada y salida del producto. Para aquellos productos de alta rotación se requiere una mayor capacidad de inventario para poder abastecer de forma eficiente y oportuna las necesidades que tenga el almacén, con respeto a las necesidades de los clientes y evitar una ruptura de stock, de acuerdo a su rotación se emplearán cantidades requeridas y espacios acordes a la misma de modo que se pueda tener el óptimo aprovechamiento del espacio. (Rios Villareal, 2022)

Procesos logísticos

Están compuestos por una serie de fases o etapas que se ocurren en consecuencia y esta influenciado por la esencia del mismo producto lo que implica planear, implantar y controlar al igual la actividad primordial de las empresas que tienen una intervención, asegurando así la coordinación adecuada para el transporte y distribución del producto. Para que el mismo pueda llegar al consumidor final. (Escudero Serrano, 2019)

Proceso de producción

“La producción va de la mano con los diferentes procesos, técnicas y estrategias que van a ser aplicadas de forma sistemática a través de los cuales una empresa puede llegar a obtener determinados bienes y servicios y así poder incrementar su valor para la satisfacción de la demanda de sus clientes.” (Buzón Quijada, 2019)

Sistemas de almacenamiento

Los sistemas de almacenamiento siempre los vamos a poder encontrar en fábricas, industrias y empresas independientemente del producto que las mismas lleguen a producir, estos sistemas son aquellos que buscan el control de los procesos logísticos ya sean en las operaciones de compras, el servicio al cliente, la gestión de inventarios, el almacenamiento y transporte de productos, para que así se llegue a optimizar la cadena de suministro. (Gonzáles Espitia , Farfán Trujillo, & Fuentes Rojas, 2019)

Distribución comercial

El objetivo primordial de la distribución comercial es ubicar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para poder realizarlo se debe de planificar, desarrollar y coordinar un conjunto de acciones y actividades, para así poder llegar a satisfacer los distintos deseos y necesidades que tengan los clientes. Al hablar de la actividad comercial se refiere a épocas antiguas, cuando el hombre que se agrupaba en distintos poblados superó su auto elaboración y autoconsumo, comenzando así a realizar intercambios con diferentes poblados llegando a especializar las compras y ventas de productos. (Jiménes, 2020)

Flujos de distribución comercial

Puntos por los cuales llegan a transitar los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa, desde el origen que es el lugar de producción hasta el destino que son los lugares de consumo que se denominan canales de distribución, desde un punto de vista práctico llega a ser el conjunto de organizaciones que unen sus fuerzas para que tengan apertura los bienes y servicios hacia los consumidores finales que pueden ser los fabricantes, mayoristas, minoristas y los agentes comerciales, cuyo objetivo no es más que dar una respuesta eficaz a la demanda de los usuarios. (Jiménes, 2020)

Flujo de pedido de mercancías

El consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto de manera que va escalando hasta poder llegar al productor en donde se llegan a crear pactos de abastecimiento donde se gestiona el valor del pedido y los términos y condiciones de venta y recepción del producto. (Jiménes, 2020)

Comercialización

Proceso direccionado a estudiar las necesidades de los consumidores y con ello crear estrategias para definir si los consumidores tienen preferencias hacia la cantidad o a diferentes productos y servicios; lo que implica las propiedades de los mismos, y poder determinar cuál de estos clientes llegará a ser satisfecho por parte de la empresa. Algunas de las tareas que conlleva pueden ser la planificación de las estrategias que se van a utilizar como de producción, distribución; poner en marcha dichas estrategias; y la evaluación de los resultados. (Quiñónez Guagua, Castillo Cabeza, Bruno Jaime, & Oyarvide Ibarra , 2020)

Estrategias de comercialización

Segmentación del mercado

Una de las estrategias de comercialización es la segmentación del mercado que nos ayuda a agrupar a distintos usuarios dependiendo del tipo de comportamientos y características que cada uno tiene y de tal forma ofrecer productos o servicios que cumplan con estas particularidades. (Foullon Inzunza , 2020)

Posicionamiento de mercado

Considerado como una herramienta que ayuda a las empresas a tener una diferenciación sobre sus competidores, por medio de ello se da a conocer la imagen o la marca, nos ayudará a la resolución de las problemáticas de la comunicación. La posición que llega a alcanzar un producto es la forma en la que los consumidores pueden llegar a saber sobre el producto en donde cuentan con distintas características que hacen que tenga un lugar definido como bien puede ser una especificación única en el producto o beneficios del mismo en usos específicos. (Argumedo Roca, 2018)

Crecimiento productivo

También llamado desarrollo en donde los beneficios están generando la inversión, las ventas llegan a tener un crecimiento rápido, en ocasiones el incremento de la demanda es mayor a la capacidad de fabricación. El propósito que tienen las empresas es poder mantener el ritmo de crecimiento de su organización, y con ello asegurar el precio de venta y la rentabilidad que pueda tener su producto. (Escudero Serrano, 2019)

Ciclo PHVA

También conocido como el ciclo de Deming tiende a generar puntos positivos en las empresas al igual que les ayuda a solventar distintos tipos de falencias que llegan a existir en ciertos entornos con el cual se podrá dar múltiples opciones con las que se puedan respaldar y así mejorar su índice de probabilidad de éxito. (Basurto Domínguez , 2022)

PESTEL

Considerada una herramienta que utilizan los especialistas en el marketing para poder hacer un análisis y monitorear los factores macro ambientales que pueden llegar a afectar a la empresa. Con los resultados obtenidos se podrán identificar las debilidades y amenazas con los que nos ayudarán a la creación de una matriz de factores internos y externos. (Amador Mercado, 2022)

Porter

Es mejor conocida como una estrategia competitiva, es un marco conceptual ampliamente utilizado en el ámbito de las estrategias empresariales para de ahí pasar a la evaluación de la competitividad de las empresas y su posición que puede llegar a tener en el mercado. (Riquelme, 2020)

FODA

Sirve como herramienta para realizar evaluaciones a la empresa y verificar la situación actual por la que cursa la organización poniendo de base sus fortalezas y debilidades y los peligros externos como son las amenazas y oportunidades, y de la misma forma nos puede facilitar la toma de decisiones para una mejora total empresarial. (Huerta, 2020)

Ciclo de vida del producto

Nos indica el tiempo de utilidad que se ha encontrado en el mercado; se origina cuando el producto se llega a confeccionar por primera vez y se expande hasta el punto que por la ausencia de demanda, se deja producir. El producto durante su vida llega a pasar por cuatro etapas en las que se encuentra la introducción y la salida del mismo en el mercado y que de igual manera puede servir para el marketing. (Escudero Serrano, 2019)

Introducción del producto

También llamado debut, tiene su inicio el momento en el que el producto se sale a la venta al público por primera vez; esta se distingue por el lento crecimiento de las ventas, los costes son elevados y los beneficios que se llega a tener son bajos. Durante este tiempo inicial del producto el fabricante llega a tener muchos gastos con la inversión para el mismo, un ejemplo claro de ello puede ser la implementación de nuevas tecnologías, los primeros diseños del producto, la distribución, promoción y publicidad al igual que la producción que se llega a tener del producto es muy escasa. (Escudero Serrano, 2019)

Madurez productiva

Esta suele ser la fase más larga, en donde el producto ya se ha posicionado como el líder del mercado, las ventas tienen equilibrio y se estabiliza la demanda. El fabricante busca la permanencia de su propio producto por medio de estrategias tales como bajar el precio que tienen sus productos, innovarlos, dar promociones, ofertas o ofrecer una mayor cantidad por el precio inicial. (Escudero Serrano, 2019)

Decadencia del producto

Tiene por característica un rápido descenso de la demanda y las ventas por igual; ya que llegan a aparecer los productos sustitutos, la constante actualización de los medios tecnológicos o incluso los cambios de moda. El fabricante empieza a disminuir la producción y el producto tiende a salir del mercado. La empresa tratará de agotar los stocks sobrantes a precios menores para poder ingresar en otros mercados o comenzar el desarrollo de nuevos productos. (Escudero Serrano, 2019)

Fijación de precios

La fijación de precios puede ser una tarea complicada de implementar teniendo en cuenta los constantes cambios que tiene el ámbito comercial, siendo inestable llega a impedir las decisiones sobre precios que puedan ser propuestos mediante la aplicación de fórmulas matemáticas o contables con lo que aumenta el grado de dificultad. Teniendo en cuenta esto, la fijación del precio de un producto puede verse influida por un conjunto de factores y de objetivos que van a fijar la compensación obtenida económicamente por la empresa. (Rosa Días & Rodán Cataluña, 2020)

Marca

La ley de marcas española define marca como “todo signo o medio que se designa o sirve para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares”. El objetivo de la marca consiste en conseguir diferenciarse de la competencia. O, dicho de otra forma, crear una ventaja competitiva en el mercado de servicios del sector. (Marin Martinez , 2020)

Branding

Se le conoce como la gestión de marca en la que nos muestra el proceso que realiza para la creación y construcción de una marca, tomando en cuenta que está conformado por un conjunto de actividades que llevan al posicionamiento. Un ejemplo de ello es la gestación y el nacimiento de un ser humano; con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe de tener alguna forma, tipos de colores, un lenguaje determinado para poder comunicarse, pensar y comportarse. (Corredor, 2020)

Posicionamiento de marca

Según (Sterman, 2013) el posicionamiento está conformado por una parte primordial de la identidad que tiene la marca. Es el significado que abarca todo el contexto desde el cual se iniciarán los mensajes y la comunicación interactiva a los consumidores. Expresando así la ventaja competitiva que se puede llegar a obtener sobre las distintas marcas competitivas, incluyendo así la comunicación clara hacia el público objetivo seleccionado. (Solorzano & Parrales, 2021)

Posicionamiento por beneficio

El posicionamiento por beneficio nos muestra cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor gracias a los beneficios que este producto les indica a sus clientes, llegando a ubicarse como la preferida al momento de escoger el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que puede satisfacer al cliente. (Solorzano & Parrales, 2021)

Posicionamiento por aplicación o uso

Tiene como propósito posicionarse como los mejores por medio de sus usos o las distintas aplicaciones determinadas con las que cuenta. Como ejemplo es la bebida energética Monster, la cual se la llega a consumir en momentos de requerir energía, usualmente después de realizar algún deporte. Lo sobresaliente de ello es la manera en que el producto llega a ser usado o consumido por el cliente. (Solorzano & Parrales, 2021)

Posicionamiento por precio y calidad

Esta estrategia está basada en la vinculación que se tiene sobre calidad-precio, en donde la empresa tiende a ofrecer una mayor cantidad de beneficios enfocado a tener un precio conveniente. También encontramos empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex o Stich en precios bajos. (Solorzano & Parrales, 2021)

Intermediarios comerciales

Son personas o instituciones que desarrollan en el proceso de la producción, o entre el que produce las materias primas y con el fabricante, también puede ser entre el fabricante en conjunto con otros fabricantes inclusive con el consumidor final. Con esto el intermediario comercia puede llegar a ser cualquier empresa o persona que cuente con el deber de acortar distancia del producto hacia el mercado desde su origen hasta el consumidor final. (Jiménes, 2020)

Funciones de los intermediarios

Los intermediarios comerciales, como puntos intermedios del canal de distribución, realizan una serie de funciones que permiten llegar al producto desde el fabricante al consumidor. El primer punto que se puede relacionar con sus funciones dentro de la distribución es el transporte y la manipulación física de los productos, las cuales primordialmente resuelven el problema de la separación geográfica y temporal, en conjunto con la fabricación y consumo, surgiendo de lo anterior otra función beneficiosa para el canal, que es la adaptación del surtido de productos a las demandas del consumidor. (Jiménes, 2020)

Reducción del número de transacciones y contactos

El comprador se ve obligado a contactar por algún medio a todos los fabricantes que sean posibles para así poder comparar sus ofertas, dejando de lado los costes para los fabricantes y compradores muy elevados. Los intermediarios menoran en su mayor parte el número de contactos ya que estos mismos son especialistas en conformar dichas relaciones. (Jiménes, 2020)

Función de compra y venta

Un intermediario comercial se encargará de proporcionar a los clientes los productos que sean necesarios mediante la compra hacia varios proveedores. En dichas actividades de compra y venta, los intermediarios comerciales transmiten, en general, la propiedad del producto que distribuyen. (Jiménes, 2020)

Función de creación de surtido

Al salir de la fábrica los lotes de producto suelen ser de gran tamaño, adaptándose a las necesidades del fabricante. Los intermediarios comerciales son los encargados de menorar secuencialmente el tamaño de los lotes, con lo cual se llega a crear el surtido, ya estos compran a distintos proveedores específicos en cierto tipo de productos, esto es de gran beneficio para el cliente porque adquiere más variedad. (Jiménes, 2020)

Función de almacenamiento

Al momento de la producción, consumo y de compra, venta no suelen coincidir en el tiempo, por esto nace la necesidad de poder disponer de esta función. Los mismos que deben de tener instalaciones correctamente adaptadas a las necesidades de los productos que van a llegar a contenerse. Es primordial especificar su ubicación, ya que será posible ubicar desde la distancia que existe entre los fabricantes y los clientes también se necesita saber la disponibilidad de las infraestructuras de transportes. (Jiménes, 2020)

Gestión de stocks

Todo tipo de empresa debe de disponer de un volumen de stocks adecuado para evitar quedarse sin el volumen correcto para poder atender la demanda o como mejor se lo conoce como ruptura de stocks. Debido a que el almacenamiento de dicho nivel de stock genera unos altos costes se debe equilibrar el riesgo de ruptura de stocks y costes de un volumen excesivo. (Jiménes, 2020)

Función de transporte

Los intermediarios o empresas auxiliares, para acercar el producto al cliente se encargan en muchos casos de realizar actividades como: determinación de las rutas optimas, selección del tipo de transporte, coordinar las expediciones, controlar las facturas y el posible deterioro de los productos, etc. (Jiménes, 2020)

Financiación

“se entiende que el intermediario es el que financia al proveedor únicamente cuando el mismo le cancela antes de cobrar al cliente, ya que esta situación se puede producir en productos que cuenten con una baja rotación, por otro punto el intermediario de la misma forma puede financiar al cliente alargando la fecha de pago.” (Jiménes, 2020)

Asunción de riesgos

“En muchos casos cuando el intermediario adquiere el producto y se encuentra bajo su poder es totalmente responsable de la misma, dejando de lado al fabricante de ciertos riesgos con los que se llega a encontrar como es la denegación del producto por el mercado, por estar deteriorado, pérdida y robos.” (Jiménes, 2020)

Actividades comerciales

Usualmente los clientes obtienen sus nuevos productos en las instalaciones que tiene el intermediario, por lo que la función del mismo en las ventas es de gran importancia por un lado para el fabricante y por el otro para su beneficio propio. Con esto se desarrollan las actividades de promoción y publicidad del producto en el punto de venta, etc. (Jiménes, 2020)

Servicios al cliente

Para poder tener una mejora en la atención al cliente y incentivar las ventas, los intermediarios pueden llegar a proporcionar ciertos servicios como la entrega a domicilio, la instalación y el montaje del producto en caso de que sea requerido, al igual que permitir devoluciones, servicio de entrega urgente y garantías postventa. (Jiménes, 2020)

Información comercial

“Al mantener el contacto con otros agentes, nos pueden brindar información indispensable para que se puedan suministrar las actividades tanto para sus proveedores y sobre los consumidores finales, al igual que a los minoristas sobre las distintas características de los productos.” (Jiménes, 2020)

Mayoristas

“realizan la venta de los productos a industriales u otros comerciantes. Operan en los mercados intermedios del proceso de distribución. Desde el punto de vista de la actividad funcional realizada.” Esto puede depender del modelo de negocio que se tenga, al igual que los proveedores, que pueden estar especializados hacia ciertos productos. (Ripol, García, Cerdeño, & de Robles, 2022)

Mayoristas en origen

Compran a los productores y reenvían los productos en lotes de gran tamaño bien a los centros de comercio, bien a plantas de transformación. Las principales funciones que realizan son las de selección de productos, limpieza, clasificación y envasado (sobre todo, el producto de alimentación fresca). (Ripol, García, Cerdeño, & de Robles, 2022)

Mayoristas en destino

Se sitúan en los centros de consumo, aproximándose a los consumidores finales. Sus clientes más habituales llegan a ser los minoristas, los hosteleros (hoteles, restaurantes y cafeterías) y los centros de consumo colectivo (hospitales, cuarteles, colegios, comedores de empresa). Realizan funciones de selección y preparación de los productos, almacenamiento y financiación del proceso comercial. (Ripol, García, Cerdeño, & de Robles, 2022)

Minorista

Se le conoce como minorista al que tiene el último puesto del canal y se abastece de productos a los fabricantes o mayoristas para la venta hacia el consumidor final, en ocasiones puede que la empresa o institución realice compras dentro de un comercio minorista, pero también se trata de una venta al por menor sin cambiar la consideración del comercio a menos que se realice por un importe significativo y con regularidad. (Jiménes, 2020)

Política de productos

Bien o servicio que se quiere ofertar. Su principal objetivo es determinar el diseño de servicio de transporte, adaptado a las necesidades de los consumidores (trata de persuadir al consumidor que ese producto es que cumple con sus expectativas) en el mercado; el producto constituye la variable controlable alrededor de la cual giran el resto de variables (precio, promoción y distribución). (Marin Martinez , 2020)

Macroentorno

Las variables de este entorno constituyen diferentes fuerzas externas con influencia (oportunidades y amenazas) en la empresa. Algunos elementos del macroentorno son predecibles y la firma puede anticiparse a sus efectos; otros, en cambio, son impredecibles y no se pueden controlar. (Marin Martinez , 2020)

Microentorno

Según la definición de Philip Kotler consiste en participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de esta para atraer y servir sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios, instituciones o grupos de interés, competencia y clientes. (Marin Martinez , 2020)

Rutas

La ruta de envío está diseñada para que la empresa pueda reducir los gastos de transporte al mismo tiempo que reduce los tiempos y las distancias del viaje de un punto a otro. Una buena ruta de transporte significa una correcta entrega de la mercadería, de igual manera queda asegurada y protegida que es beneficioso para ambas partes. (Cachimuel Iza, Monar Albán, Garay Cisneros , & Velasquez Molina, 2022)

Metodología de rutas

Identificación y análisis de los procesos internos

El primer paso es con el propósito de conocer las instalaciones y diferentes procesos que hoy en día se realizan para desarrollar todas las actividades tanto dentro y fuera de la organización, programación de vehículos ejecución de las labores por parte de los trabajadores, los registros que se llevan, los documentos que utilizan entre otras. (Hernández Sampieri, 2020)

Determinación de los recursos disponibles

Es primordial determinar los recursos que tiene la organización para la gestión del transporte de la mercancía, con lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La cantidad de los vehículos que están disponibles, su capacidad, peso y volumen descarga.
- Las distintas características de los artículos que se van a transportar y si cuenta con alguna conservación especial.
- El personal asignado al manejo de los vehículos.
- Los clientes a los cuales se les va a atender y entregar la mercancía.

(Hernández Sampieri, 2020)

Determinación de la ubicación de los clientes

Para obtener la ubicación exacta de los clientes se debe de adquirir los datos de la dirección exacta. En este punto se llega a obtener las coordenadas geográficas de cada uno de los clientes que se tiene para utilizarlos en el desarrollo de la metodología. Se puede hacer la aplicación por medio de Google Maps para ubicar a sus clientes. (Hernández Sampieri, 2020)

Análisis de rutas

Al adquirir las distintas rutas para cada vehículo es indispensable confirmar que estas sean las óptimas, y con esto los programas puedan contar con la ubicación y si se da el caso las paradas que deben de realizar y más no otro tipo de características como serían los sentidos en los que se transitan las vías, las restricciones sobre el peso de los vehículos o inclusive los horarios de circulación. (Hernández Sampieri, 2020)

Rutas de distribución de larga distancia

Hace referencia a las rutas de distribución por las cuales se movilizan grandes cantidades de producto por medio de un camión u otro tipo de vehículo, por lo tanto, hay que tener en cuenta que estas entregas llegan a durar más de un día, dependiendo de cuanta sea la distancia que deba de recorrer el conductor. (De Rus Mendoza , Campos , & Nobela , 2022)

Ruta de transporte fija

Podemos planificar de distintas formas las rutas de transporte o rutas de entrega de larga distancia. En este punto podemos observar que las distintas rutas de distribución son un circuito de forma cerrada que no se puede modificar. Con esto los puntos de recogida y distribución pueden funcionar de manera continua durante un determinado periodo de tiempo. (De Rus Mendoza , Campos , & Nobela , 2022)

Ruta de transporte dinámica

En comparación con la ruta de transporte fija, esta permite ajustes. Las rutas son más flexibles y están dispuestas a realizar cambios de programación en función de las necesidades que lleguen a tener los clientes. En otras palabras, se utilizan mejor las unidades de tiempo, distancia recorrida y entrega del producto. (De Rus Mendoza , Campos , & Nobela , 2022)

Ruta crítica

Proceso administrativo de cada una de las actividades que determinan la duración total de un proyecto que se realizan en un tiempo determinado y a menor costo, tiene distintas aplicaciones enfocadas en tareas como construcción, estudios y planeaciones. (Colcha Sailema, Acosta, & Moreira Macias, 2021)

Planificación de rutas

Para cualquier negocio, la planificación de rutas de envío para entregar productos a los clientes requiere una gran cantidad de personal y recursos. Como resultado de la importancia de la planificación de rutas para lograr los objetivos de ventas dentro del presupuesto, la planificación de rutas se convierte en una actividad esencial, sin necesidad de evaluar cómo una mala gestión afecta la lealtad del cliente o la imagen de la empresa percibida por los clientes, ya que la mala entrega o las demoras en los productos reducen el nivel de servicio acordado y pueden afectar la confianza del cliente.

La planificación de una ruta debe ser efectiva en términos de costo y servicio. Se deben tener en cuenta varios factores para que la organización de la entrega y la planificación de rutas que abarquen todas las entregas sean lo más exitosas y efectivas posible:

- La mano de obra
- Los vehículos
- Los clientes
- La empresa
- El producto
- El entorno (Mora García, 2023)

Planificación de rutas optimización de recursos

El personal

Antes de poder realizar una planificación de rutas correcta se debe tener en cuenta todo lo que tiene que ver con la mano de obra y plantearse algunas preguntas como son:

- ¿Qué personal está disponible?
- ¿Cuál es el horario de trabajo?
- ¿Con qué permisos de conducción cuentan los empleados?
- ¿Existen limitaciones estipuladas por los convenios de trabajo?
- ¿Es viable y rentable subcontractar determinados servicios?

La flota

Respecto a los vehículos que conforman parte de la flota los cuales se tienen que comprobar que:

- Disponibilidad
- Tipo de vehículo
- Si son suficientes y validos

Además, en la planificación de las rutas se debe de considerar:

- Si son propias de la empresa
- Mantenimiento
- Capacidad de carga

Los clientes

Las distintas características que son relevantes para poder llevar a cabo la planificación de rutas. Sobre este punto se debe de tener en cuenta:

- Como se realizan los pedidos
- Cuál es la localización de los puntos de entrega

El entorno

Se refiere a las carreteras de acceso y las obras, las condiciones climatológicas, el peso, los volúmenes, la conducción y las restricciones legales, otra información adicional como:

- Las restricciones de acceso, si es que las hay
- Los horarios dispuestos por el cliente
- La posibilidad de tener que asumir retornos de mercancía, etc.

Otros factores: empresa y producto

La empresa misma que programa la distribución también actúa como un factor de influencia. Esencialmente porque las políticas que se maneja pueden responder a dos cuestiones:

- ¿Cómo mejorar el nivel de servicio sin aumentar costes?
- ¿Cómo reducir costes sin afectar el nivel de servicio? (Mora García, 2023)

Capítulo III

Ejecución del plan metodológico

Modalidades de investigación

Investigación de campo: permitió la recopilación de datos para un objetivo en específico, con ello obtenemos datos cualitativos que nos ayudaran a observar, comprender e interactuar con el entorno natural de recopilación de información, que sería la empresa “SIFATEX” en Alangasí, en donde se nos facilitó un acercamiento a la empresa que nos permitió detectar los siguientes resultados:

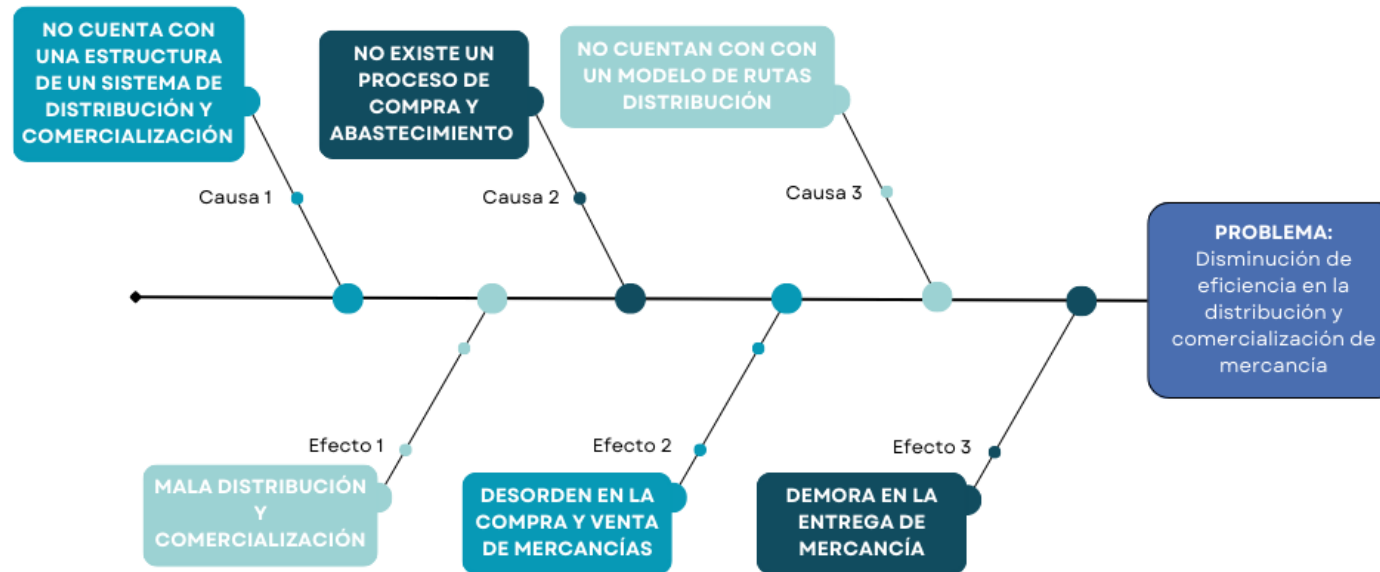
- La empresa no presenta procesos establecidos para el correcto sistema de distribución y comercialización, con lo que hay deficiencias en la distribución del producto final.
- Se encontró un desorden en el proceso de producción de su mercancía
- Las rutas de distribución no tienen modelos establecidos, generando así un tiempo de entrega mayor a lo que la empresa se propuso en un comienzo.

Tipos de investigación

No experimental: de los tres tipos de investigación existentes se optó por utilizar la investigación no experimental ya que la causa ya existía, y no se tuvo que intervenir con la misma para poder ver los efectos que tiene en la empresa y con ello se pudo llegar a establecer la información necesaria sobre las actividades que se llegan a desarrollar diaria, semanal y mensualmente.

Figura 1

Diagrama de causa y efecto



Nota. Descripción de las causas y efectos de la empresa "SIFATEX"

Las causas y efectos expuestas en el diagrama nos muestran las falencias que la empresa tiene siendo así la falta de una estructura de un sistema de distribución y comercialización causando una mala distribución y comercialización de su producto, otra causa es la inexistencia de un proceso de compra y abastecimiento adecuado dando así un desorden en la compra y venta de mercancías y por último no cuentan con una programación de rutas de distribución generando demoras en las entregas de mercancías; dadas estas causas y efectos contamos con el punto de partida para poder realizar las propuestas dirigidas hacia los distintos problemas con los que cuenta la empresa "SIFATEX".

Niveles de investigación

Nivel descriptivo: se escogió este nivel de investigación con el propósito de identificar las problemáticas por las cuales la empresa está pasando, como es la deficiente distribución y comercialización de su producto y la falta de una programación de rutas adecuadas en la empresa "SIFATEX", para poder aportar con soluciones óptimas para ellas.

Descripción que a su vez nos permitió extraer conclusiones que hará posible el aporte de un amplio campo de conocimientos y experiencias para que la empresa se ajuste con un correcto sistema de distribución y comercialización, al igual que un correcto proceso de compra y abastecimiento y un modelo de rutas de distribución adecuados.

Métodos de investigación

Método cualitativo: este método permite una mejor comprensión puesto que recolecta datos de la experiencia real de la empresa, con esto se realiza una entrevista dirigida al propietario de la empresa con la que se obtiene los datos necesarios para el desarrollo de un análisis en base a las actividades que la empresa que ha ido desarrollando a lo largo del tiempo.

Técnicas de investigación

Observación: se pudo recopilar los datos necesarios por medio de acercamientos hacia la empresa “SIFATEX”, en la cual se aplicó el siguiente tipo de observación:

Observación de campo: se realizó en la empresa “SIFATEX” en el área de producción, en el cual se tuvo un acercamiento hacia la empresa en el horario de 10am a 12pm, con lo que se pudo tener un contacto con el personal para la recolección de datos por medio de una ficha de observación:

			
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE-L” TECNOLOGÍA SUPERIOR EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE			
“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa “SIFATEX”, ubicada en la parroquia de Alangasí en la ciudad de Quito”			
Fecha: 7 de julio de 2023			
Objetivo: Recolectar información mediante una ficha de observación para poder adquirir los datos necesarios sobre la empresa y establecer las propuestas correctas hacia las falencias encontradas.			
Ficha de Observación			
1. Actividades realizadas	Si	No	Observación
¿Siguen los procedimientos?	X		
¿Se realizan revisiones vigentes de los procedimientos?	X		
¿Cuenta con los registros necesarios para un correcto manejo de distribución y comercialización?		X	
2. Incidencias	Si	No	Observación
¿Producto final conforme?	X		
¿Existe alguna incidencia relacionada?		X	

3. Tiempos de producción	Si	No	Observación
¿Existieron retrasos en la fabricación?	X		Fue dado por una distribución deficiente
¿Hubo maquinarias no disponibles para la producción?		X	
4. Distribución	Si	No	Observación
¿Conoce los métodos de distribución necesarios para asegurar el funcionamiento efectivo de distribución de su empresa?		X	
5. Rutas	Si	No	Observación
¿Cuenta con programaciones de rutas?		X	
¿Cree necesario rediseñar nuevas rutas para que mejore su distribución?	X		
6. Entrega y logística	Si	No	Observación
¿Producto correctamente identificado?	X		
¿Producto conforme a las especificaciones del cliente?	X		

Con ello se logró determinar los siguientes hechos:

- No existe una estructura estándar para el sistema de distribución y comercialización que optimice los procesos de la empresa.
- No existe un proceso de compra y abastecimiento que proporcione un mejor servicio hacia los clientes al momento de realizar sus pedidos de mercancía a la empresa.
- No cuenta con un modelo de ruta de distribución, únicamente se maneja por una ruta establecida empíricamente con la que se ha mantenido hasta el día de hoy, con lo que, si se genera algún obstáculo con la misma, la puntualidad de entrega se vería afectada.

Entrevista: el propósito que se tiene principalmente esta técnica de investigación es el dialogó o la conversación entre el entrevistado que en este caso es el propietario de la empresa y el entrevistador que es el estudiante que realiza el presente trabajo, en la cual se utilizó el tipo de entrevista estructurada y como se menciona antes se lo realizó al propietario de la empresa ya que tiene el mayor conocimiento de la producción, distribución y comercialización de su producto.

Entrevista estructurada: se desarrolló un total de 11 preguntas abiertas con las que se logró realizar esta entrevista, orientada a identificar las problemáticas por las que cruza la empresa y así obtener datos adicionales para el desarrollo de la propuesta de un diseño de sistema de distribución y comercialización a su vez el modelo de rutas de distribución de la empresa "SIFATEX" como se muestra a continuación:

Pregunta 1

¿Cuáles son las problemáticas con las que se enfrenta en la empresa?

Respuesta: en estos momentos estamos teniendo un desorden en la parte de distribución del producto y un deficiente proceso de compra y abastecimiento de la empresa.

Pregunta 2

¿Cuáles son los beneficios que quisiera obtener con la implementación de un nuevo sistema de distribución y comercialización?

Respuesta: al obtener un nuevo sistema de distribución y comercialización, esperamos que se logre un mejor orden en la parte de las entregas del producto al igual que una mejora con los procesos de compra y abastecimiento y esto nos produzca una mejora considerable en la comercialización de la empresa.

Pregunta 3

¿Cómo describiría el nivel de su proceso de operación de compras y abastecimiento en su empresa?

Respuesta: en este momento se encuentra en un nivel bajo ya que no contamos con un proceso establecido que nos permita ser el desarrollo de los debidos procesos que se realizan en la empresa.

Pregunta 4

¿Cuál es el tiempo estimado de producción de la empresa?

Respuesta: la maquinaria de la empresa trabaja las 24 horas del día para la producción del hilo.

Pregunta 5

¿Cuál es la cantidad de producción mensual de la empresa?

Respuesta: la producción mensual que la empresa maneja es de alrededor de 10 a 12 mil kilos.

Pregunta 6

¿Cuál es la frecuencia de entrega del producto hacia el cliente?

Respuesta: se hacen entregas 3 veces por semana, que daría un total de 12 entregas al mes.

Pregunta 7

¿Cuál es el medio de transporte y el tiempo aproximado de entrega del producto?

Respuesta: las entregas se las realiza en la camioneta de modelo DFSK K01 con la que cuenta nuestra empresa, en un tiempo de 3 horas con 39 minutos aproximadamente.

Pregunta 8

¿Cuál es el valor aproximado de gastos en combustible por la distribución de la mercancía?

Respuesta: normalmente se hace gasto de \$20 dólares en combustible al distribuir la mercancía en los distintos puntos de entrega.

Pregunta 9

¿Cómo se realiza el proceso de entrega de mercancía hacia el cliente?

Respuesta: para esta pregunta hay dos opciones, la primera es que nuestra empresa sea la que realice la entrega hacia el cliente o que el cliente sea el que pase a retirarla en la empresa.

Pregunta 10

¿Cómo se llegó a establecer la ruta que actualmente utilizan?

Respuesta: se estableció por medio de la ubicación que el cliente nos proporcionó y por medio de la misma, se lo ubico por Google Maps y se trazó la ruta que se utiliza actualmente.

Pregunta 11

¿Estaría de acuerdo en que se desarrolle un diseño de un modelo de rutas de distribución, para así obtener un incremento considerable en la comercialización de la empresa?

Respuesta: me gustaría que se diseñe un modelo de rutas de distribución para poder mejorar la distribución y optimizar el tiempo y los gastos relacionados al mismo, con eso podremos crecer comercialmente dentro del mercado y así tener una mejor satisfacción por parte de nuestros clientes.

Análisis de la entrevista

- Pregunta 1: se muestra las problemáticas de la distribución y comercialización de la empresa en las cuales se aborda el desorden en la distribución del producto y un deficiente proceso de compras y abastecimiento que provoca que la empresa llegue a tener dificultades al momento de entregar su producto.
- Pregunta 2: nos indica los beneficios que la empresa espera obtener mediante el sistema de distribución y comercialización con el que va a contar la empresa para que obtenga una mejora en los distintos procesos que la empresa maneja.
- Pregunta 3: el nivel de compras y abastecimiento no se encuentra en óptimas condiciones como para que sea una ayuda hacia la empresa, esto es lo que puede provocar ciertos retrasos que puede llegar a perjudicar a la empresa.
- Pregunta 4: podemos ver que la producción de la empresa se mantiene las 24 horas del día sin parar, evidenciando de esta forma que la cantidad producida por la misma puede llegar a tener un incremento favorable.
- Pregunta 5: se obtiene las cantidades de producción de mercancía que la empresa adquiere en un lapso de un mes de trabajo con lo que tiene concordancia con el tiempo y la capacidad de la misma.
- Pregunta 6: como se muestra la empresa se ha mantenido con un estándar de entregas de 3 veces por semana dando un total de 12 al mes, también depende de la cantidad de mercancía que desee el cliente y en función de esos datos es cuando se realiza las entregas.
- Pregunta 7: aquí podemos ver la capacidad de carga con la que cuenta el medio de transporte que la empresa mantiene, que inclusive puede llegar a cargar mayores cantidades en caso de tener un aumento de pedidos y el tiempo de demora de entrega de la mercancía con un estimado de 5 horas y 42 minutos aproximadamente.

- Pregunta 8: se menciona que los gastos del combustible del vehículo con el cual se distribuye la mercancía, teniendo así un total de \$20 dólares en combustible, teniendo en cuenta los puntos de entrega, se puede considerar tener un aumento del gasto.
- Pregunta 9: aquí se revela que no se tiene un orden claro en la entrega del producto, no se sabe si la empresa misma es quién va a dejar en el punto de entrega o si el cliente va a recogerlo en la bodega, teniendo de esta manera un desorden.
- Pregunta 10: menciona cómo se logró identificar la ruta actual por la que distribuyen la mercancía, la cual fue por medio de Google Maps y que únicamente cuenta con una, lo que hace deficiente la entrega al cliente.
- Pregunta 11: podemos ver que se encuentra de acuerdo con el diseño del modelo de rutas de distribución ya que se podrá obtener una gran mejora no solo a nivel de comercialización si no de la confianza con nuestros clientes al ver que no existen demoras en la entrega de su mercancía.

Universo, población y muestra

El universo considerado para este trabajo fue la empresa “SIFATEX”, la misma que dispone de una persona encargada de la distribución y comercialización, siendo este mismo considerado como la población.

No se cuenta con un muestreo ya que únicamente existen 6 personas las cuales se dedican a la producción, distribución y comercialización del producto de la empresa.

Proceso de recolección de datos

A continuación, se muestra el siguiente procedimiento para la recolección de datos:

- Selección de técnicas de investigación de datos como la observación y encuesta.
- Diseño de las herramientas basados a las técnicas de investigación escogida como la entrevista y la ficha de observación.
- Análisis crítico de los datos obtenidos en base a la ficha de observación y la entrevista.

En conjunto con el diagrama de causa y efecto y los distintos tipos de investigación nos muestra cómo se encuentra la empresa en estos momentos. La empresa cuenta con problemas en su distribución y comercialización y al no tener una estructura adecuada que los guíe, puede llegar a generar distintos obstáculos al momento de distribuir el producto con lo que nos dará retrasos en las entregas de la mercancía.

Cuentan con un desorden por no tener una correcta operación de compra y abastecimiento, teniendo en cuenta esta falencia, impide el desarrollo óptimo de los documentos por los cuales se debería de manejar la empresa, causando así inconformidad dentro de la organización y en los clientes.

Gestionar la demora en las entregas de la mercancía, ya que todo comienza desde la parte de la distribución y su comercialización y como consecuente genera un efecto en cadena que hace que la empresa no llegue a ser eficiente en sus procesos y que la empresa llega a tener pérdidas considerables al no ser confiables con su entrega de mercancía.

Con esta información adquirida podemos desarrollar un correcto diseño de la propuesta que ayudará a llegar a una mejora notable a la empresa y así evitarse cualquier conflicto que se pueda producir por causa de las falencias con las que cuenta.

Capítulo IV

Propuesta

Tema: “Sistema de distribución y comercialización para la empresa “SIFATEX” ubicada en la parroquia de Alangasi en la ciudad de Quito”.

Datos informativos

Nombre de la empresa: “SIFATEX”

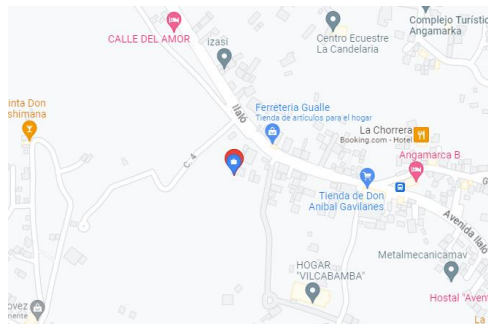
Dirección: Av. Ilalo, Angamarca, sector B

Parroquia: Alangasi

Ciudad: Quito

Teléfono: 0987453983

Ubicación GPS



Nota. Ubicación GPS de la empresa “SIFATEX”. Tomado de Google Maps

<https://goo.gl/maps/djE4SiJqowRXCT2D6>

Logotipo



Nota. Logotipo de la empresa “SIFATEX”

Misión y visión de la empresa “SIFATEX”

Misión

Ser una empresa textil de vanguardia e integrada verticalmente con una variedad de productos textiles de alta calidad y la versatilidad para atender el mercado de alta calidad a través del diseño.

Visión

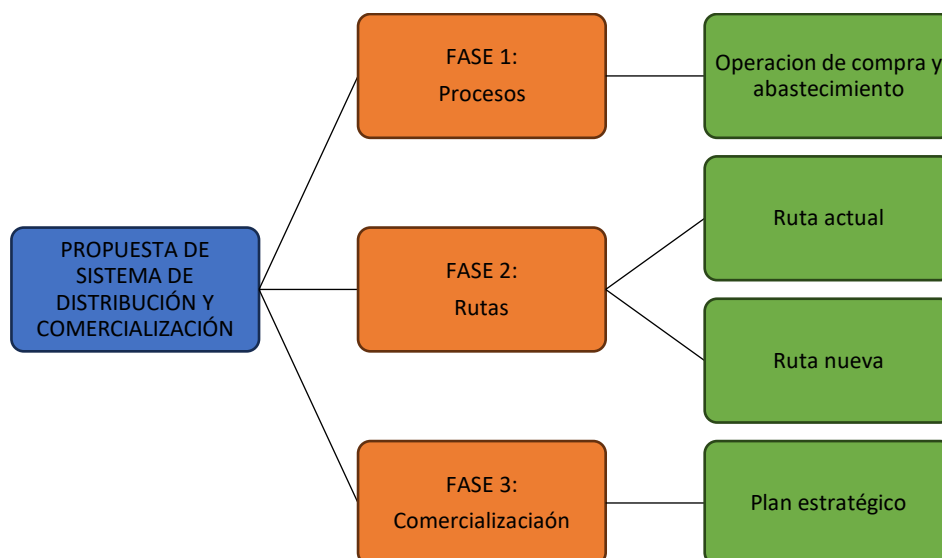
Somos una empresa textil integrada verticalmente con diversas líneas de negocio. Trabajamos para cumplir con los estándares de calidad de nuestros clientes basados en la innovación, flexibilidad y compromiso de servicio con productos diferenciados.

Diseño de la propuesta

El diseño de la propuesta va a estar conformada por 3 fases, lo que nos permitirá establecer el sistema de distribución y comercialización, la creación de nuevas rutas y el desarrollo de un plan estratégico para la empresa “SIFATEX”.

Figura 2

Diseño de propuesta



Nota. Diseños de la propuesta compuesta por 3 fases.

Introducción

Un sistema de distribución y comercialización hace que un conjunto de acciones y procedimientos permitan la entrada de los productos, con el objetivo de planear y organizar todas las actividades que son necesarias para poder posicionar a la empresa de manera ideal logrando que los consumidores lleguen a reconocerla y a su vez adquieran su producto. Aborda el proceso de compra y abastecimiento que ayuda a mantener un orden al momento de la compra y venta de la mercancía, con esto se tiene un mejor control y un historial de los distintos pedidos que los clientes realizan a la empresa y así ofrecer un mejor servicio al mismo. Al tratarse de rutas, el sistema de distribución y comercialización nos facilitara una gestión de tiempo y costos de transporte que se genera en el momento de la entrega de su mercancía hacia el cliente, ayudando de este modo a la empresa a que optimice los recursos que utiliza para mover el producto de un punto a otro.

Justificativo

Esta propuesta es un sistema de distribución y comercialización que ayudará a la empresa a tener un mejor manejo de la comercialización de su producto con el cual podrá dar un mejor servicio de venta de su producto hacia los clientes ubicados en Otavalo, y poder gestionar la economía de la empresa.

En este punto no solo se podrá evitar los inconvenientes que se tiene como es la mala distribución y comercialización, desorden en la operación de compra y venta y la demora en la entrega de la mercancía, si no que va a optimizar de manera general con el desarrollo de las actividades de la empresa, con el fin de que se pueda generar un índice de satisfacción mayor de los clientes sin bajar el rendimiento de productividad de la empresa ni aumentar los costos.

Fase 1: Procesos

Mapa de procesos

Un mapa de procesos nos ayuda como una herramienta visual que representa de manera clara y estructurada los pasos y actividades involucrados en un proceso específico, en este caso, el proceso de distribución del producto textil para la empresa "SIFAETEX".

Analizar este mapa es esencial para comprender la secuencia de tareas, identificar posibles mejoras y optimizar la eficiencia en la distribución, la creación de un mapa de procesos ayudará a la empresa a tener conocimientos de manera gráfica en donde se detallarán las etapas y actividades en:

Procesos estratégicos

Desempeñan un papel fundamental en la empresa ya que proporciona una dirección clara al establecer metas y objetivos para poder guiar todas las actividades hacia la aplicación de los mismos y estos cuentan con:

- Planificación estratégica trata de un enfoque sistemático a largo plazo para definir los objetivos y metas de la empresa, así como determinar los cursos de acción necesarios para lograrlos.
- Investigación de desarrollo tiene como objetivo mejorar la competitividad, calidad y diferenciación de la empresa en el mercado, así como adaptarse a las tendencias cambiantes y a las demandas de los clientes.
- Aseguramiento de la calidad es una parte esencial de los procesos estratégicos, ya que contribuyen a la mejora de la competitividad, la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa en el mercado textil.

Procesos operativos

Llevan a cabo las actividades diarias necesarias para producir, fabricar y entregar los productos hacia el cliente, estos procesos son esenciales para la ejecución efectiva de la estrategia de la empresa y para mantener su funcionamiento continuo y se divide en:

- Solicitud de entrada marca el inicio del flujo de trabajo que involucra diversas actividades, desde la recepción y revisión de la solicitud hasta la aprobación y procesamiento del producto.
- Logística interna está enfocado en optimizar los procesos internos para mejorar la eficiencia, reducir los costos y garantizar que el producto sea producido y entregado de manera efectiva.
- Logística de salida se enfoca en asegurar que el producto sea entregado de manera eficiente, precisa y oportuna a los destinos finales.
- Distribución implica la gestión de la logística necesaria para que los productos lleguen a su destino.

Procesos de apoyo

Proporcionan el respaldo necesario a las operaciones y procesos estratégicos, aunque no son directamente responsables de la producción o fabricación de productos, desempeñan un papel esencial para garantizar que la empresa funcione de manera eficiente y son:

- Talento humano garantiza el funcionamiento eficiente y efectivo de la empresa en áreas que no están directamente relacionadas con la producción de los productos.
- Finanzas se refieren a las actividades y funciones relacionadas con la gestión y control de recursos financieros de la empresa, así como la toma las decisiones financieras que respaldan las operaciones y los objetivos estratégicos.
- Marketing, aunque que lo suele considerar parte esencial de los procesos estratégicos, también tiene un papel importante en los procesos de apoyo al respaldar la imagen de la marca.

Figura 3

Mapa de procesos



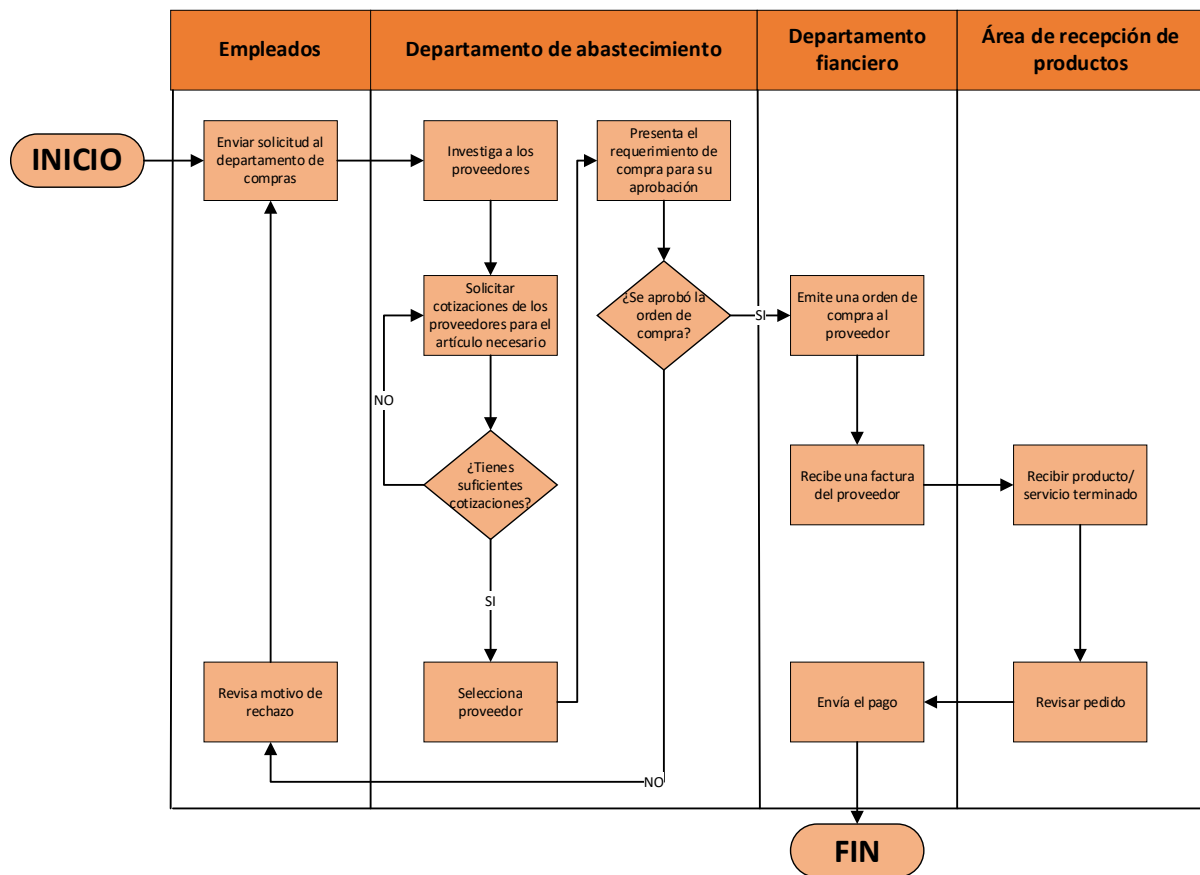
Proceso de operación de compra y abastecimiento

La creación de un diagrama de flujo de las operaciones de compra y abastecimiento nos servirá como una herramienta esencial para la empresa "SIFATEX" ya que nos brinda una descripción más detallada de los procesos y actividades que se van a manejar como la identificación, evaluación, selección, adquisición y distribución.

Flujo de operación de compra y abastecimiento

Figura 4

Flujograma de procesos



Nota. Flujo del proceso de operación de compras y abastecimiento.

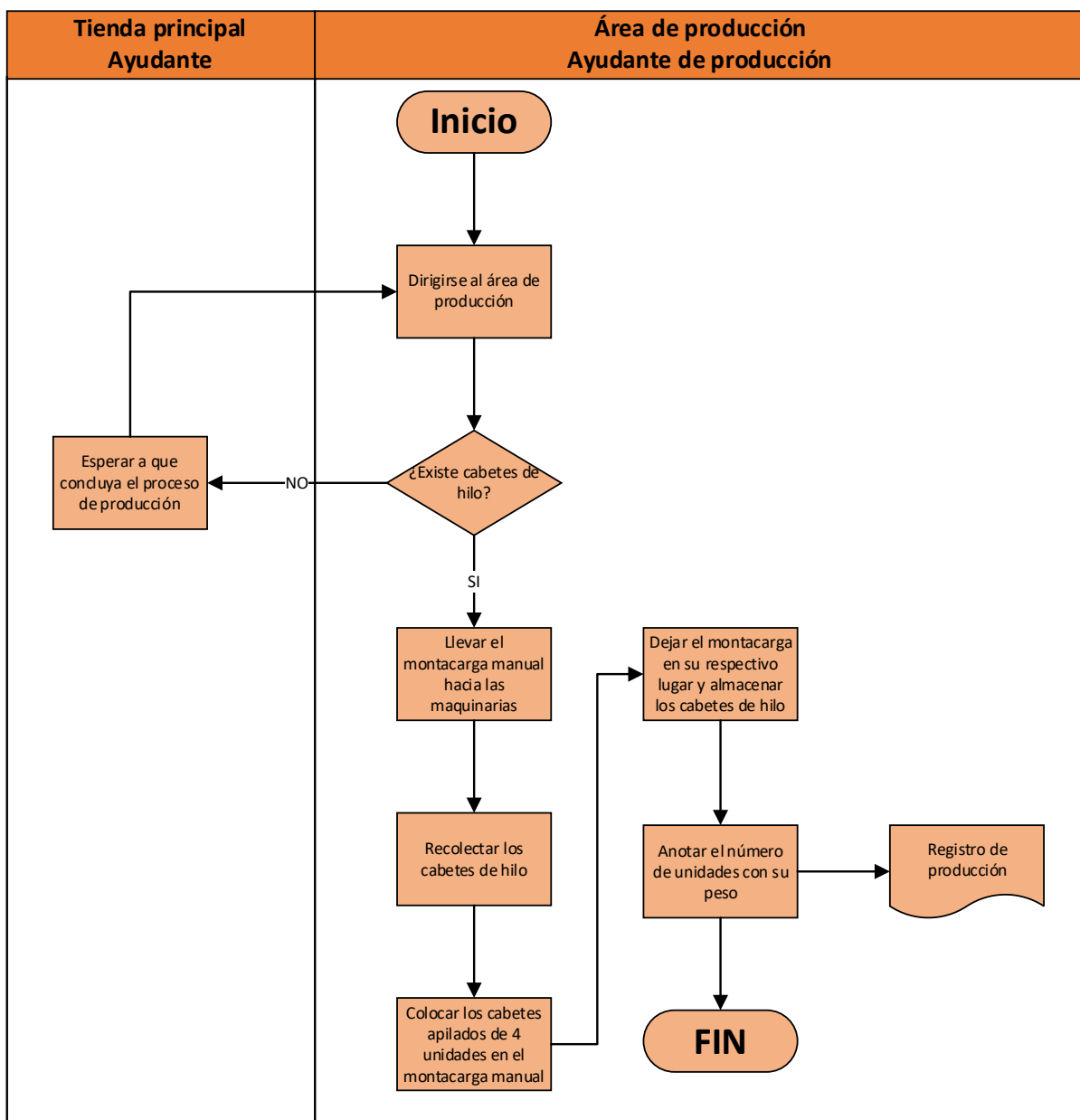
Recolección y clasificación del hilo

Para recolectar y clasificar el hilo se presenta a continuación el diagrama de flujo de propuesto, que contiene, procesos que dan conocimiento de la cantidad de hilo producido y la clasificación del mismo.

Flujograma de procesos

Figura 5

Flujograma de procesos



Documento

Ficha de registro de producción

		Registro de producción		
Mes:		Año:		Encargado:
Día	Fecha	Recolección de cabetes de hilo	Salida de cabetes de hilo	Observación
Elaborado por:		Revisado por:		

El registro de producción propuesto será utilizado en la fabricación para poder mantener detallados los procesos de elaboración del hilo

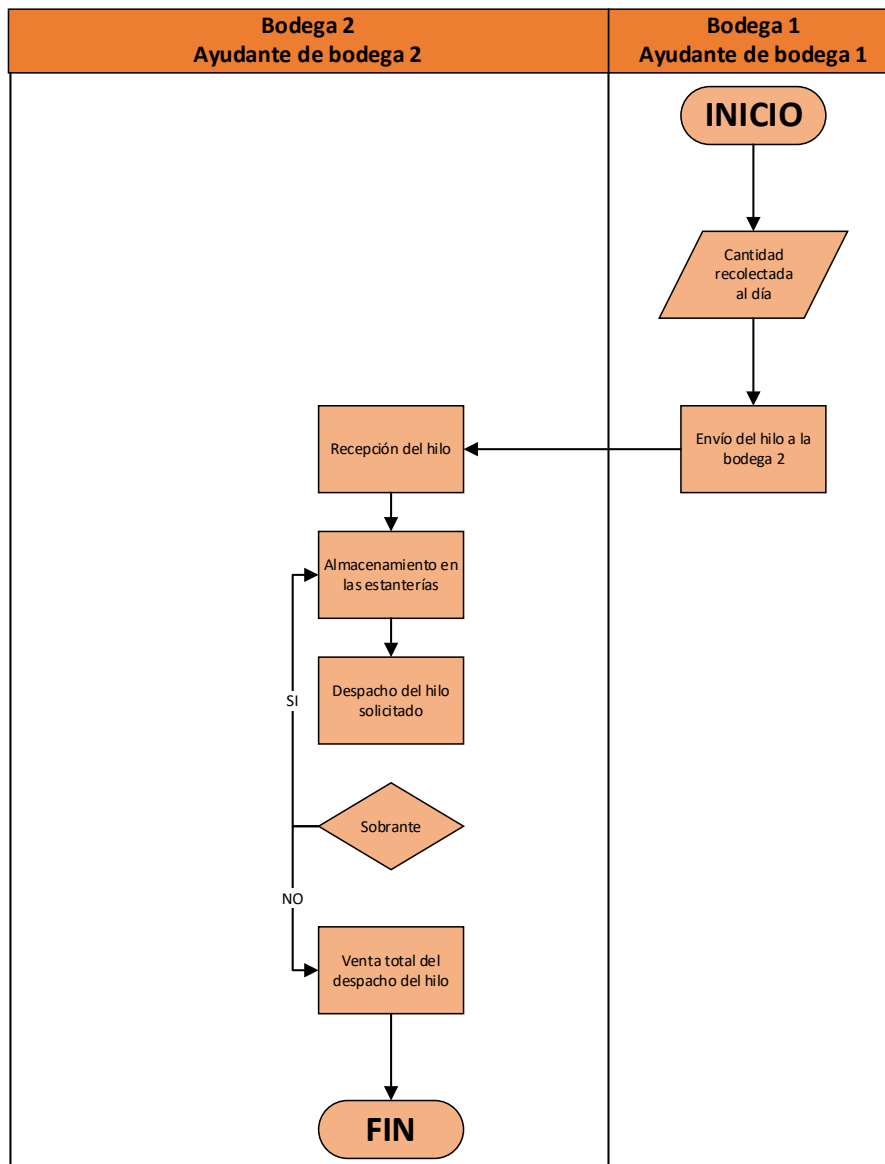
Almacenamiento del hilo

Después del proceso de recolección y clasificación, se establece el proceso de almacenamiento en donde el hilo se almacena en la bodega. Se hace su debido seguimiento de despacho y se separan los pedidos según los requisitos de los clientes; se selecciona el peso necesario para cada pedido y prepara para el envío.

Flujograma de procesos

Figura 6

Flujograma de procesos



Documento

Ficha de registro de almacenamiento del hilo

			Almacenamiento del hilo	
Mes:		Año:		Encargado:
Día	Fecha	Recolección de cabetes de hilo	Salida de cabetes de hilo	Observaciones
Elaborado por:			Revisado por:	

El registro de almacenamiento es un documento que se utilizará de igual forma para la producción y fabricación para poder mantener un control de entrada y salida del hilo.

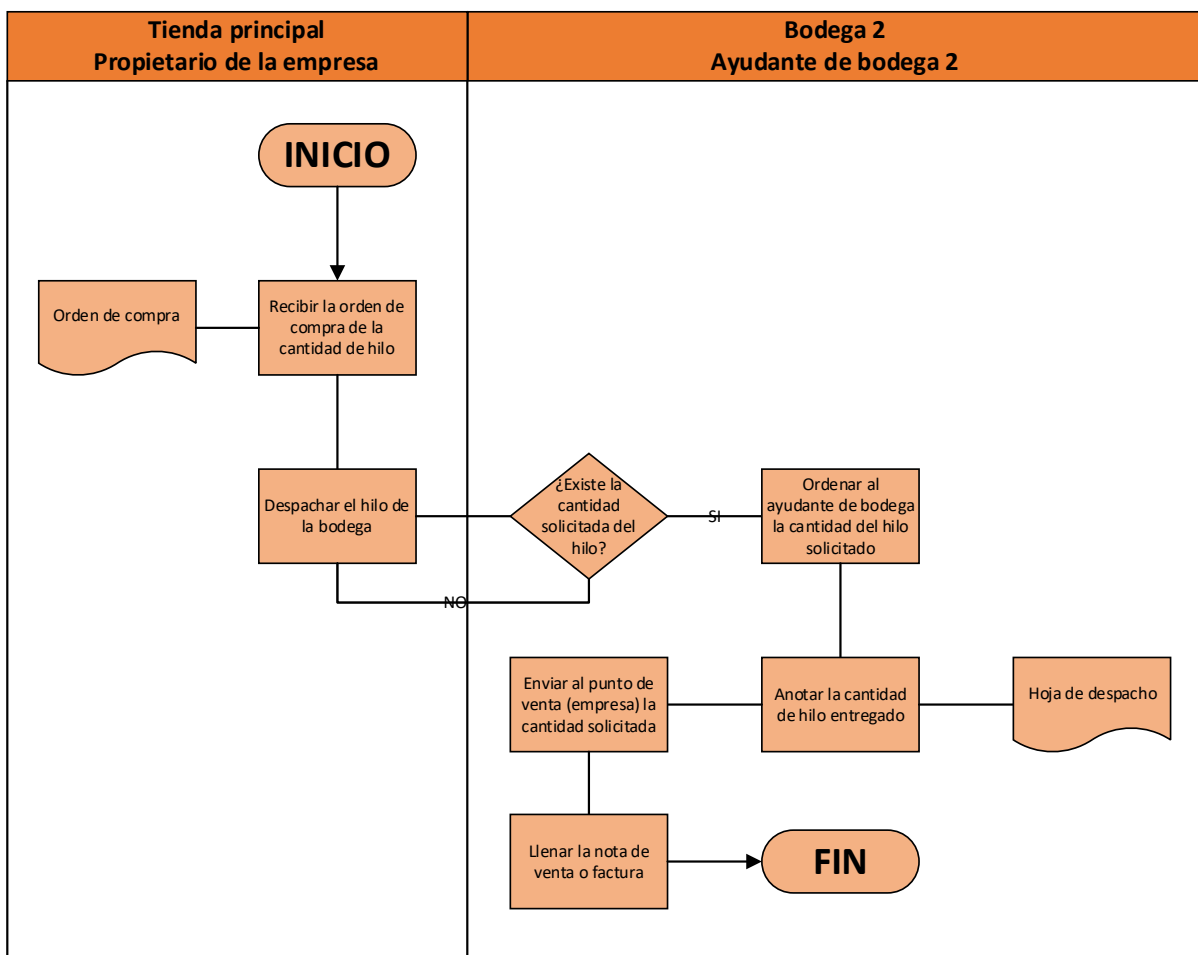
Distribución del hilo

Durante el proceso de distribución del hilo una vez terminado el producto se colocan en las estanterías de su bodega, para después poder ser cargado en el medio de transporte en el cual se va a entregar hacia los clientes.

Flujo de procesos

Figura 7

Flujograma de procesos




Documento***Ficha de hoja de control de distribución***

		Hoja de control de despacho	
Mes:		Año:	
		Encargado:	
Día	Recolección de cabetes de hilo	Salida de cabetes de hilo	Observaciones
Elaborado por:		Revisado por:	

La hoja de control será utilizada para mantener los registros detallados de la producción y el despacho del producto final, ayudando así a la empresa a tener un control del hilo desde el área de producción.

Formato de orden de compra

		ORDEN DE COMPRA	
SIFATEX Av. Ilaló, s/n, Angamarca Quito 170804 987453983		Fecha 27/7/2023 No. 1	
PROVEEDOR		DIRECCIÓN DE NETREGA	
SIFATEX Av. Ilaló, s/n, Angamarca Quito 170804		(Nombre de la empresa) (Dirección) (Ciudad) (Código postal)	
Descripción	Cantidad	Pago unitario	TOTALES
hilo	500 kilos		
Instrucciones			
<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>		Sub-total	\$ -
		Delivery	\$ -
		Iva	\$ -
		TOTAL	\$ -
		TOTAL	-
Autorizado por:	Franklin Barriga		

La orden de compra nos dará la constancia de las condiciones de pago entre el comprador y el vendedor, con lo cual se permitirá la creación de un archivo documental para la empresa.

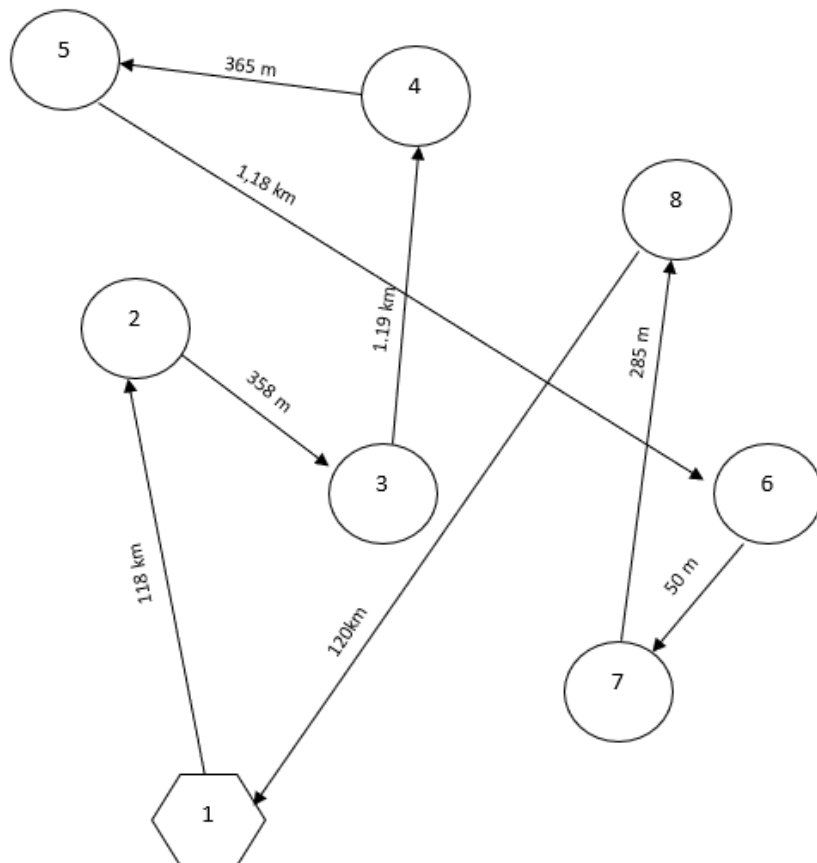
Fase 2: Rutas

La empresa "SIFATEX" cuenta con una ruta de distribución, una vez identificada se puede rediseñar una nueva ruta con la que ayudará a la empresa en la disminución de tiempos de entrega dando así un mejor servicio al cliente. A continuación, se muestra la descripción de la ruta:

Descripción de ruta actual

Figura 8

Ruta actual



Nota. Ruta actual de distribución de la empresa.

Tabla 1*Análisis de ruta actual*

Puntos estratégicos	Ruta actual	m/km	Tiempo
1	Empresa – Taller artesanal Peguche wazi	118 km	2h 30min
2	Taller artesanal Peguche wazi – Evolet artesanías	358 m	4min
3	Evolet artesanías – Aly textiles	1,19 km	9min
4	Aly textiles – Elsa bordados y mucho más	365 m	5min
5	Elsa bordados y mucho más – Textiles Peguche	1,18 km	7min
6	Textiles Peguche – Elitex	50 m	35s
7	Elitex – Bordados Yatzil	285 m	2min
8	Bordados Yatzil - Empresa	120 km	2h 45min
Total		241,95 km	5h 42min

Nota. Descripción de la ruta actual.

La tabla 1 nos muestra la distribución del hilo a los clientes minoristas con un tiempo de 5h 42min con una distancia total recorrida de 241,95 km, su horario comienza desde las 6h00, terminado con las entregas y estando de vuelta en la empresa pasado del medio día.

Esta ruta distribuye aproximadamente 500 kg por cada día, semanalmente se entrega tres veces dando un total de 1,5 t semanales.

Presentación de ruta que aplica la empresa “SIFATEX”

Tabla 2

Descripción del peso máximo del vehículo de la empresa

	Vehículo	Capacidad del hilo (peso)	Capacidad semanal
Camioneta	DFSK K01	500 kg	1,8 t
Ruta actual			

Nota. La empresa cuenta con una ruta actual de distribución del hilo.

Cuadro de inversión semanal

Tabla 3

Descripción actual de hilo por peso

Transporte	Detalle	Hilo semanal (peso)	Costo unitario	Costo adquisitivo
Camioneta	DFSK K01	1,8 t	\$1,85 kg	\$3330
Total		1,8 t	\$1,85 kg	\$3330

Nota. Descripción del costo unitario y adquisitivo del hilo semanal.

Aquí se muestra la cantidad de hilos por peso que la camioneta carga, mencionando el costo unitario que nos ayuda a conocer los ingresos con los que cuenta actualmente.

Cuadro de venta por cliente

Tabla 4

Ventas semanales

Ruta	Cliente	Hilo semanal (peso)	Precio unitario	Total, de ventas
Actual	Minorista	1,8 t	\$2,35 kg	\$4,230
Total		1,8 t	\$2,35 kg	\$4,230

Nota. Ventas semanales en base al tipo de cliente.

Podemos observar el precio unitario que la empresa “SIFATEX” vende a sus clientes en Otavalo, detallando el precio de sus clientes minoristas que es de \$2,35 dólares por kilogramo.

Pago del personal de trabajo

Tabla 5

Detalle de pagos

Camioneta	Detalle	Conductor	Pago semanal
DFSK K01	Distribuidor	1	\$60
Total			\$60

Nota. Detalle del pago semanal al conductor.

Como vemos, se detalla el pago total semanal del conductor en la ruta actual.

Tabla 6

Pago total semanal

Trabajador	Pago
Conductor	\$180
Total	\$180

Nota. Pago total semanal del trabajador en el área de distribución.

Se puede observar el pago total semanal del conductor con la ruta actual.

Gasto de combustible y extras

Tabla 7

Gasto de combustible

Camioneta	Actividad	Combustible diario	Días laborables	Gasto semanal
DFSK K01	Distribución	\$20	3	\$60
				\$60

Nota. Gasto de combustible diario.

Tabla 8*Gasto extra*

Mantenimientos	\$185
----------------	-------

Nota. Gasto extra de mantenimiento de la camioneta

Los debidos mantenimientos de la camioneta DFSK K01 se lo realiza cada 3000 km recorrido, donde se aumenta el cambio de aceite, cambio de frenos, etc. Con la información detallada se puede calcular una utilidad extra.

Cuadro de utilidad de la empresa "SIFATEX"**Tabla 9***Gasto total*

Gastos semanales	Detalles
Pago al personal	\$180
Gasto de combustible	\$60
Gasto extra	\$185
Total	\$425

Nota. Pago al personal, combustible y extras.

Tabla 10*Utilidad semanal*

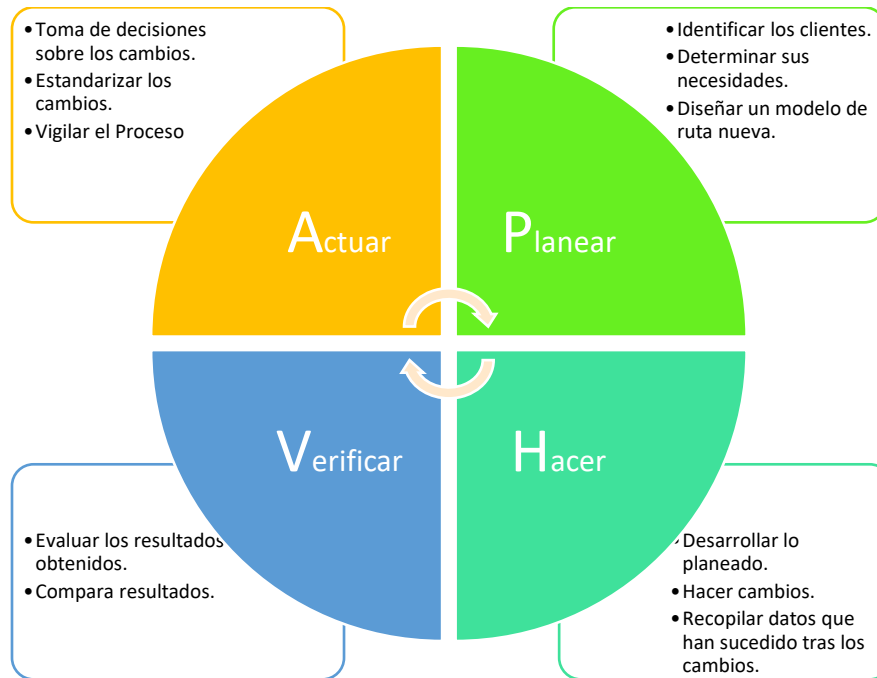
Ventas	\$4230
Inversión	\$3330
Gasto	\$425
Total	\$7985

Nota. Utilidad semanal

Plan de mejora continua con la ruta nueva

Figura 9

Ciclo PHVA



Nota. Descripción del ciclo PHVA enfocado al modelo de ruta nueva.

Las siglas PHVA corresponden a las etapas que llegan a componer este ciclo:

- **Planificar:** se desarrolla los objetivos y se planifican las actividades necesarias para poder cumplirlos lo que implica identificar los clientes, determinar sus necesidades y diseñar nuevos modelos de rutas de distribución. En esta etapa de igual manera se llegan a definir los criterios de medición que se utilizaran para hacer un control y seguimiento adecuado.
- **Hacer:** aplicamos la implementación de las actividades planificadas en la etapa anterior con el objetivo de poder generar una mejor eficacia y en caso de haber errores solucionarlos durante su ejecución, usualmente se suelen aplicar planes a manera de prueba.

- Verificar: una vez que haya empezado el plan de mejora esta etapa es la encargada de poner a prueba las actividades que se van a realizar en un cierto lapso de tiempo en el cual se van a valorar que tan efectivos son los cambios que se aplicaron.
- Actuar: esta última etapa se encarga de realizar las correcciones adecuadas en caso de que las aplicaciones no nos den los resultados esperados y se toman las decisiones adecuadas para que el desarrollo de las actividades

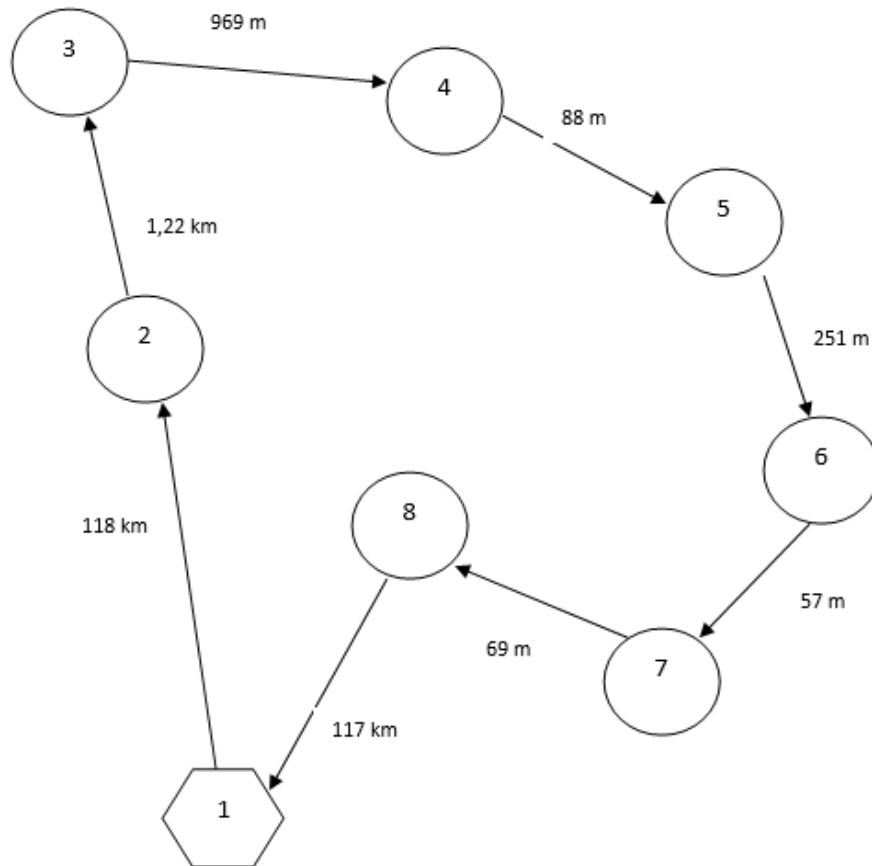
Con esto podemos optimizar el modelo de ruta de distribución y mostrar mejores resultados a corto plazo y que los mismos sean visibles, reducir los costos y los gastos que la empresa "SIFATEX" genera e incrementa la productividad y enfoca a la organización a la competitividad.

Restauración de nueva ruta

Descripción de nueva ruta

Figura 10

Ruta nueva



Nota. Ruta nueva de distribución de la empresa.

Tabla 11*Análisis de ruta nueva*

Puntos estratégicos	Ruta nueva	m/km	Tiempo
1	Empresa - Taller artesanal Peguche wazi	118 km	2h 30min
2	Taller artesanal Peguche wazi – Elsa bordados y mucho más	1,22 km	10min
3	Elsa bordados y mucho más – Aly textiles Peguche	969 m	5min
4	Aly textiles Peguche – Bordados yatzil	88 m	45s
5	Bordados yatzil – Textiles Peguche	251 m	2min
6	Textiles Peguche – Elitex	57 m	35s
7	Elitex – Evolet artesanías	69 m	40s
8	Evolet artesanías - Empresa	117 km	2h 30min
Total		237,456 km	5h 19min

Nota. Descripción de la ruta nueva.

Para mejorar la ruta actual con la que se maneja la empresa, se propuso un modelo de ruta, se puede observar una mejora en comparación de la ruta actual como se muestra en la tabla 1 recorría 241,95km, pero con la propuesta del nuevo modelo de ruta vemos una reducción de 4,494 km, reduciendo de igual forma el tiempo de entrega a los clientes minoristas.

Presentación de la nueva ruta que propone para la empresa “SIFATEX”

Planificación nueva de la empresa “SIFATEX”

Tabla 12

Ventas propuestas semanales

Ruta	Total, hilo (peso)	Hilo diario (peso)	Hilo semanal (peso)
Nueva	2,4t	800 kg	2,4t

Nota. Descripción de ventas propuestas

Como se muestra en la tabla 12, las ventas semanales aumentaran 100kg

Descripción de inversión semanal

Tabla 13

Descripción de la inversión de hilo propuesta

Transporte	Viajes semanales	Hilo semanal (peso)	Costo unitario	Costo adquisitivo
DFSK K01	3	2,4t	\$1,85 kg	\$4440
Total	3	2,4t		\$4440

Nota. Descripción del costo unitario y adquisitivo de hilo semanal.

Aquí se muestra la cantidad de hilos por peso que la camioneta puede llegar a cargar, mencionando el costo unitario que nos ayuda a conocer los ingresos.

Cuadro de venta por cliente

Tabla 14

Ventas semanales propuestas

Ruta	Cliente	Hilo semanal (peso)	Precio unitario	Total, ventas
Nueva	Minorista	2,4t	\$2,35 kg	\$5640
Total		2,4t		\$5640

Nota. Descripción de ventas semanales propuestas en base al tipo de cliente.

Podemos observar el precio unitario que la empresa “SIFATEX” vende a sus clientes en Otavalo, detallando el precio de sus clientes minoristas que es de \$3,53 dólares por kilogramo dando un total de \$8472 dólares en ingresos.

Pago personal de trabajo

Tabla 15

Descripción del pago propuesto

Camioneta	Detalle	Conductor	Pago semanal
DFSK K01	Distribuidor	1	\$60
Total			\$60

Nota. Descripción de pago propuesto al conductor de la ruta nueva.

Como vemos, se detalla el pago total semanal del conductor en la ruta nueva.

Tabla 16

Pago total semanal

Trabajador	Pago
Conductor	\$180
Total	\$180

Nota. Pago total semanal del trabajador en el área de distribución.

Gastos de combustible y extras

Tabla 17

Gasto de combustible

Camioneta	Actividad	Combustible diario	Días laborables	Gasto semanal
DFSK K01	Distribución	\$18	3	\$54
				\$54

Nota. Descripción de gasto de combustible.

Tabla 18*Gasto extra*

Mantenimientos	\$185
----------------	-------

Nota. Gasto extra de mantenimiento de la camioneta.

Los debidos mantenimientos de la camioneta DFSK K01 se lo realizará cada 3000 km recorrido, donde se aumenta el cambio de aceite, cambio de frenos, etc. Con la información detallada se puede calcular una utilidad extra.

Cuadro de utilidad de la empresa "SIFATEX"**Tabla 19***Gasto total*

Gastos semanales	Detalles
Pago al personal	\$180
Gasto combustible	\$54
Gasto extra	\$185
Total	\$419

Nota. Detalle de pago al personal, combustible y extras.

Tabla 20*Utilidad semanal propuesta*

Ventas	\$5640
Inversión	\$4440
Gastos	\$419
Total	\$10,499

Nota. Descripción de la utilidad semanal propuesta.

Comparación de utilidades

Tabla 21

Cuadro comparativo de utilidades

Utilidad de ventas con rutas actuales		Utilidad de ventas con la ruta propuesta	
Ventas	\$4230	Ventas	\$5640
Inversión	\$3330	Inversión	\$4440
Gastos	\$425	Gastos	\$419
Total	\$7985	Total	\$10,499

Como podemos ver en la tabla 21 vemos las utilidades que tiene la empresa con su ruta actual y a su vez las ganancias que genera, por otro lado, se encuentran las utilidades de la ruta nueva en la que podemos observar que si se invierte más se podrá llegar a tener un incremento de 31% en ventas teniendo una ganancia para la empresa.

El porcentaje que anunciado se determinó de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$\left(\left(\frac{\text{Valor actual}}{\text{Valor anterior}} \right) - 1 \right) * 100$$

$$\left(\left(\frac{10499}{7985} \right) - 1 \right) * 100$$

$$(1,31 - 1) * 100$$

$$31\%$$

Fase 3: Comercialización

Análisis PESTEL

Tabla 22

PESTEL

	Macroentorno Político	Bueno	Regular	Bajo
P	Estabilidad del gobierno.			X
P	Política fiscal restrictiva, subida de impuestos y eliminación de ayudas a causa de las crisis económicas.		X	
P	Políticas del bien estar social.		X	
	Macroentorno Económico	Alto	Medio	Bajo
E	Ciclos económicos.			X
E	Panorama positivo de materia en el sector textil.		X	
E	Crisis económica mundial que afecta al consumo.		X	
	Macroentorno Social	Alto	Medio	Bajo
S	Formas de vida y valor importantes en la sociedad	X		
S	Patrones de consumo de los ecuatorianos con respecto al sector textil.		X	
S	Conductas y patrones de consumo extranjeros.		X	
	Macroentorno Tecnológico	Alto	Medio	Bajo
T	Nuevos descubrimientos y avances tecnológicos que permiten una mayor rapidez en la logística y la distribución hacia los clientes.		X	
T	Difusión y venta de productos por redes sociales en sus distintas plataformas.			X

Macroentorno Ecológico		Alto	Medio	Bajo
E	Políticas sobre el bien estar social.		X	
E	Leyes de protección medioambiental.		X	
E	Preocupación por la contaminación y el cambio ambiental.	X		
Macroentorno Legal		Alto	Medio	Bajo
L	Licencias legales de operación.	X		
L	Leyes de salud y seguridad de los trabajadores	X		

Nota. Análisis de PESTEL.

Análisis Porter

Tabla 23

Porter

Poder de negociación con los clientes		Alto	Medio	Bajo
	Concentración de los clientes.		X	
	Volumen de compras.		X	
	Diferenciación de producto.		X	
	Clientes correctamente informados sobre la calidad y precio del producto.	X		
Poder de negociación de los proveedores		Alto	Medio	Bajo
	Los proveedores cuentan con poco grado de tecnificación en el área de canales de distribución.		X	
	El aumento de los proveedores resulta en una reducción en la cuota del mercado.			X
	Aumento de proveedores de materia prima.	X		

Amenaza de productos sustitutos	Alto	Medio	Bajo
Existencia de otras alternativas de calidad con amplia disponibilidad.		X	
Los precios sustitutos son relativamente atractivos.		X	
El crecimiento de las ventas de sustitutos supera a otras opciones.		X	
Amenaza de nuevos entrantes	Alto	Medio	Bajo
Incursiones en el mercado.		X	
La lealtad del cliente está estrechamente vinculada con nuestras diferenciaciones en nuestros productos.	X		
Competidores con mayores recursos financieros.	X		
Rivalidad de los competidores	Alto	Medio	Bajo
Condiciones de costos.			X
Crecimiento de la demanda del comprador es lento		X	
Importancia de la diferenciación de productos.	X		

Nota. Análisis de Porter microentorno.

Matriz FODA

Factores internos

Tabla 24

Matriz de factores internos

Fortalezas	Análisis interno
F1	Calidad del producto
F2	Experiencia en la industria
F3	Conocimientos para adquirir equipos y maquinarias adecuados.

Fortalezas	Análisis interno
F4	Relaciones con proveedores
F5	Colaboraciones estratégicas
Debilidades	Análisis interno
D1	Infraestructura inadecuada
D2	Competencia intensa
D3	Dependencia de materias primas
D4	Innovación limitada
D5	Cambio en las tendencias

Factores externos

Tabla 25

Matriz de factores externos

Oportunidades	Análisis externo
O1	Crecimiento en la industria textil
O2	Mercados emergentes
O3	Tendencias de moda y diseño
O4	Sostenibilidad
O5	Creciente demanda por productos artesanales textiles
Amenazas	Análisis externo
A1	Imitación de productos
A2	Disminución de los ingresos
A3	Crisis económicas
A4	Avances tecnológicos disruptivos
A5	Riesgos laborales y cumplimiento

Estrategias defensivas

Tabla 26

Matriz FA

Estrategias defensivas	
Matriz FA	
Combinación	Estrategia
F1A1	Mantener un alto estándar de calidad en el hilo que mantenga una ventaja, así se valorará la consistencia y durabilidad de los hilos.
F5A3	Mantener costos controlados y buscar oportunidades de eficiencia en la producción y distribución puede ayudar a la empresa a mantener costos competitivos y márgenes saludables.
F2A4	Aprovechar la experiencia en la industria textil y combinarla con avances tecnológicos para poder crear una ventaja competitiva sólida.
F4A2	Trabajar en una relación con los proveedores clave para negociar términos más favorables en relación a precios y plazos de entrega y condiciones de pago.
F3A5	Realizar un análisis detallado de los procesos de producción y las necesidades tecnológicas de la empresa, en donde se pueden identificar las áreas donde se requieran mejoras y adquisiciones de equipos modernos.

Nota. Análisis de fortalezas y amenazas.

Estrategias ofensivas

Tabla 27

Matriz FO

Estrategias ofensivas	
Matriz FO	
Combinación	Estrategia
F5O3	Colaborar con diseñadores de moda y marcas reconocidas a nivel nacional para crear colecciones de hilo exclusivos.
F4O4	Establecer relaciones colaborativas con proveedores para que la empresa pueda crear una cadena de suministro responsable y aumentar su atractivo para los consumidores conscientes del medio ambiente.
F2O2	Identificar los mercados crecientes con un incremento de demanda del hilo y una economía en desarrollo que pueda aportar al crecimiento de la empresa.
F1O5	Buscar capitalizar la creciente demanda por productos textiles artesanales, al proporcionar hilos de calidad para que así la empresa pueda convertirse en el principal proveedor para artesanos.
F3O1	Investigar las últimas tecnologías y equipos disponibles en la industria textil que pueden aumentar la eficiencia, mejorar la calidad del producto y permitir la diversificación de productos.

Nota. Análisis de fortalezas y oportunidades.

Estrategias de reorientación

Tabla 28

Matriz DO

Estrategias de reorientación	
Matriz DO	
Combinación	Estrategia
D2O2	Dividir los mercados emergentes en segmentos más pequeños y específicos en función de las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente.
D5O3	Estudiar como otras empresas están respondiendo a las tendencias y que enfoque están adquiriendo para así poder encontrar una manera más ágil de adaptarse.
D4O5	Optimizar la eficiencia de los procesos existentes para satisfacer la demanda sin necesidad de una innovación radical, centrando la mejora en la calidad, consistencia y capacidad de producción.
D1O4	Elaborar un plan detallado por la modernización de la infraestructura de la empresa, que incluya actualizaciones del equipo, eficiencia energética y adopción de nuevas tecnologías.
D3O1	Reducir la dependencia de proveedores o tipo de materia prima al diversificar las fuentes del aprovisionamiento y así aprovechar el crecimiento de la industria textil.

Nota. Análisis de debilidades y oportunidades.

Estrategias de supervivencia

Tabla 29

Matriz DA

Estrategias de supervivencia	
Matriz DA	
Combinación	Estrategia
D1A5	Proporcionar capacitaciones regulares de seguridad a todos los empleados para que sean conscientes de los riesgos y sepan cómo actuar en situaciones de peligro.
D4A4	Identificar las tecnologías disruptivas relevantes para la industria textil y evaluar cómo podrían afectar a la cadena de valor de la empresa.
D2A1	Diferencia los productos y proteger la propiedad intelectual para enfrentar la competencia intensa y la imitación de productos para mantener una ventaja competitiva y asegurar la empresa.
D3A2	Identificar oportunidades para desarrollar nuevos productos que utilicen diferentes materias primas o enfoques en la producción.
D5A3	Analizar y reducir costos operativos para mantener la rentabilidad en caso de que suceda una crisis económica.

Nota. Análisis de debilidades y amenazas.

Matriz plan estratégico

Tabla 30

Plan estratégico

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
Producto	Garantizar la integridad y la presentación óptima de los productos	Inspección constante enfocado en el empaque y embalaje de los productos al realizar su envío.	Porcentajes de productos que cumplen con los estándares de calidad	(Número de productos de calidad / número total de productos producidos) *100	Diariamente	Departamento de ventas
	Impulsar la innovación interna y la mejora continua del producto	Aprovechar de la falta de competencia por temporadas para maximizar las utilidades	Porcentaje de ideas innovadoras generadas internamente	(Número de ideas innovadoras implementadas/número total de ideas generadas) *100	Mensualmente	Departamento de ventas
Precio	Identificar oportunidades de mejora que impulsen un aumento significativo en las ventas	Realizar evaluaciones de las actividades con el fin de generar más ventas tomando en cuenta los estándares del mercado.	Número de oportunidades de mejora	(Número de oportunidades identificada/total días, semanas, meses)	Mensualmente	Departamento de ventas
	Garantizar la gestión efectiva y oportuna de los pagos pendientes	Supervisar la cartera de cobranza con base en las políticas que maneja la empresa.	Porcentaje de procedimientos y protocolos de acuerdo con las pautas establecidas	(Número de procedimientos correctos/número total de oportunidades) *100	Mensualmente	Departamento de marketing y comunicación social

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
Marketing	Aumentar en un 40% la base de clientes potenciales y asegurar su fidelización	Fomentar campañas de mercadeo con base en los clientes, exponiendo beneficios y promociones de venta.	Número de compañías publicitarias	Número de compañías publicitarias	Mensualmente	Departamento de marketing y comunicación social
		Coordinar actividades de promoción impulsando descuentos en redes sociales.	Incremento en los clientes de la marca	Número de clientes nuevos	Semanalmente	Departamento de producción
Gestión de calidad	Mejorar la calidad de los productos	Realizar un control de calidad del producto para evitar devoluciones a través de inspecciones al área de distribución	Incremento de la calidad de los productos	(Total de productos devueltos por quejas/total de productos entregados) *100	Semanalmente	Departamento de producción

Nota. Estrategias de comercialización.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La información adquirida sobre los procesos de distribución por medio de libros digitales, artículos científicos u otros documentos fueron un pilar fundamental al poder tener el enfoque adecuado para que por medio de este trabajo de integración curricular la empresa llegue a tener una base más sólida de sus conocimientos relacionados a la producción y comercialización de su producto.
- Por medio de la investigación metodológica se logró alcanzar el nivel de información requerida para que así la empresa “SIFATEX” pueda realizar sus procesos de distribución de forma eficiente y eficaz, dando así un mejor servicio hacia sus clientes.
- Con el sistema de distribución y comercialización la empresa podrá sobrellevar de una manera óptima la comercialización de su producto al igual que la seguridad de los pedidos de los clientes por medio de una correcta operación de compras y abastecimiento y un modelo de distribución de rutas, se optimizará el tiempo, distancia y gastos de transporte al momento de la entrega del producto con lo que ayudará a la empresa a mejora comercialmente.

Recomendaciones

- Obtener más bases teóricas, para poder adquirir una variedad de conocimientos sobre la distribución para poder así mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y poder sobresalir con su producto.
- Con los métodos de investigación y sus resultados tener un intermediario que pueda conseguir más compradores hacia la empresa es una opción por la que se debe de optar ya que con los conocimientos y sus distintos métodos de trabajo llevaran a la empresa ser más fuerte frente a otras empresas textiles.
- Mejorar la base del sistema de distribución y comercialización, proceso de compras y abastecimiento y el modelo de distribución de rutas dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo con el pasar del tiempo en la empresa para que así su crecimiento no se vea afectado en un futuro.

Bibliografía

- Amador Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 1-2.
- Argumedo Roca, G. J. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa*. El Salvador.
- Barriga Hernández, P., & Nicanor, F. C. (2019). *Análisis de cointegración entre el tipo de cambio nominal y el índice de precios al consumidor en los países de la APEC 2000-2018*. Cimexus.
- Basurto Domínguez , B. S. (2022). *El ciclo PHVA y la productividad de los colaboradores en la asociación de cabañas de la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Berselli, C., de Sousa Santos, G., Gomes Ricci, R. M., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. *SciELO*.
- Buzón Quijada, J. A. (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Elearning, SL.
- Cachimuel Iza, Monar Albán, Garay Cisneros , & Velasquez Molina. (2022). Proceso de diseño y planificación de rutas de transporte para mejorar los tiempos de entrega. *Polo del conocimiento*, 13-30.
- Colcha Sailema, Acosta, & Moreira Macias. (2021). Diseño de Proyectos usando el método de la Ruta Crítica (Mrc) en las Empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 309-320.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- De Rus Mendoza , G., Campos , J., & Nobela , G. (2022). *Economía del transporte*. Antoni Bosch.

- Escudero Serrano, M. J. (2019). *Logística de almacenamiento*. Paraninfo, SA.
- Foullon Inzunza , J. J. (2020). *Segmentación de mercado* . Guadalajara : Sistema de Universidad virtual.
- García, J. D. (2021). *Metodología de investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- González Espitia , G. E., Farfán Trujillo, K. A., & Fuentes Rojas, E. Á. (2019). *Desarrollo de un sistema de gestión de almacenamiento para empresas productoras de vino (caso-bodegas añejas Ltda)*.
- Hernández Sampieri, R. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. bubok.
- Jiménes, S. M. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Esic.
- Marin Martinez , B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Paraninfo.
- Mora García, L. A. (2023). *Logística del transporte y Distribución de carga* . Ecoe Ediciones.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra , R. (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador*.
- Rios Villareal, J. R. (2022). Propuesta de Mejoramiento en el almacenamiento de productos plásticos en un punto de venta de la empresa Rimax. *Tesis Doctoral*.
- Ripol, F. J., García, E. A., Cerdeño, V. J., & de Robles, J. C. (2022). *Distribución comercial*. ARANZADI/CIVITAS.
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de Valor de Michael Porter¿ Qué es y cuál es su importancia*.
- Rosa Días , I. M., & Rodán Cataluña, F. J. (2020). *Gestión de precios*. Esic.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*.

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.

Useche, M. C. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*.

Anexos