



La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa GYPERFIL S.A

Vargas Vivanco, Rosa Thalia

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Logística y Transporte

Ing. Kure Mejía, Yadira Verónica

24 Agosto 2023

Latacunga



Plagiarism report

VARGAS TAHLIA.pdf

Scan details

Scan time: August 16th, 2023 at 19:57 UTC	Total Pages: 55	Total Words: 13525
--	--------------------	-----------------------

Plagiarism Detection



AI Content Detection



Plagiarism Results: (16)

- DE PINHO MIRANDA CYNTHIA JUSCELINA.pdf** 1.2%

<https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/utelesup/73/1/...>

Cunamas

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y...
- 479 O.E..pdf** 1%

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27965/1...>

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de...
- UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO - PDF Descargar ...** 1%

<https://docplayer.es/94398025-universidad-tecnica-de-amba...>

Iniciar la sesión ...

Firma

Ing. Kure Mejía, Yadira Verónica

C.C.: 0502520240



About this report
help.copyleaks.com






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

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, “ **La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa GYPERFIL S.A**” fue realizado por **Vargas Vivanco, Rosa Thalia**, la misma que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisada y analizada con su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; por la cual me permito acreditar y autorizar para que se le sustente públicamente.

Latacunga, 14 de agosto de 2023


Ing. Kure Mejía, Yadira Verónica

C.C.: 0502520240



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

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Vargas Vivanco, Rosa Thalia**, con cédula de ciudadanía N.° **1727387068**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular. ' **La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa GYPERFIL S.A**". 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, 14 agosto de 2023

Vargas Vivanco, Rosa Thalia

C.C.: 1727387068



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

Autorización de Publicación

Yo, **Vargas Vivanco, Rosa Thalia**, con cédula de ciudadanía N.º **1727387068**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular. "**La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad**" de la empresa **GYPERFIL S.A**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas, y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 14 agosto de 2023

Vargas Vivanco, Rosa Thalia

C.C.: 1727387068

Dedicatoria

Dedico con todo mi amor, a mis padres quienes son las personas que siempre han estado apoyándome desde el principio, son muchos los logros que siempre tendré que agradecerles incluido este, ellos son quienes me han forjado y siempre me han impulsado a seguir adelante y perseguir cada uno de mis sueños los que con sus consejos me enseñaron a ser mejor y a nunca darme por vencida, los que siempre me decían que con esfuerzo y dedicación todo es posible.

A la vez, le dedico a mis hermanas y hermano quienes siempre me han apoyado en mi vida, de forma moral para no rendirme y en cada noche de desvelo siempre fueron ese consuelo que me ayudó a seguir adelante.

Vargas Vivanco Rosa Thalía

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a la Virgen y a Dios por brindarme la fortaleza, que necesitaba para poder seguir adelante con mi vida profesional por enseñarme que con paciencia y perseverancia se pueden lograr todos los objetivos que se plantea en la vida.

A mis padres Milton y Brígida, hermanas Belén, Verónica y Alina; hermano Sebastián y tía Mery por el incondicional apoyo, sus consejos y palabras, por enseñarme a confiar en mí misma e impulsarme a cumplir mis objetivos, por ser parte de cada uno de los logros de mi vida y nunca abandonarme frente a los problemas que se han suscitado.

A mi apoyo Israel quien siempre con sus palabras y acciones me demostró que se puede lograr todo lo que uno se proponga y alcanzar nuestros objetivos de la vida quien ha estado desde el principio de esta travesía estando siempre hay para apoyarme.

Mi gratitud a mi tutora Ing. Verónica Kure por su tiempo y paciencia mediante todo el trayecto de mi tesis guiándome para alcanzar mi objetivo.

A la Universidad De Las Fuerzas Armadas Espe, por brindarnos un lugar de estudio su acogida y a cada uno de mis docentes que fueron parte de este proceso de aprendizaje brindándome conocimientos nuevos y fortaleciéndome para la vida laboral.

Por último, un agradecimiento a la empresa GYPERFIL. SA por la predisposición que tuvieron al momento de brindarme la información para poder poner en práctica mis conocimientos en su prestigiosa empresa.

Vargas Vivanco Rosa Thalía

ÍNDICE DE COTENIDOS

Carátula	1
Reporte de verificación de contenido.....	2
Certificación	3
Responsabilidad de Auditoria.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Índice de Contenidos.....	8
Índice de Tablas	13
Índice de Figuras	12
Resumen.....	14
Abstract	15
Capítulo I: Planteamiento del problema	16
Antecedentes.....	16
Justificación	17
Planteamiento del problema.....	17
Objetivos.....	18
<i>Objetivo General</i>	18
<i>Objetivos Específicos</i>	18
Alcance	19
Capítulo II: Marco Teorico	20
Antecedentes investigativos	20
Cadena de Suministros	22
Logística	24
<i>Logística de Entrada</i>	25
<i>Logística de Salida</i>	25
Gestión De Flota.....	26

<i>Beneficios de la Gestión de Flota</i>	26
Transporte	26
Almacén	27
<i>Funciones y actividades de los almacenes</i>	27
<i>Clasificación de los almacenes</i>	27
Rentabilidad	28
Costos Fijo	29
<i>Características de los costos fijos</i>	29
<i>Costos fijos de producción</i>	29
<i>Costos fijos de operación</i>	29
Costos Variables	29
<i>Costos variables de producción</i>	30
<i>Características de los costos Variables</i>	30
Distribución	30
<i>Canales de Distribución</i>	31
Clasificación de los canales de Distribución	31
Comercialización.....	32
<i>Proceso de comercialización</i>	32
<i>Estrategias de comercialización</i>	33
Definición de Marketing	34
<i>Tipos de Marketing</i>	34
4P del Marketing.....	35
<i>Producto</i>	35
<i>Precio</i>	36
<i>Plaza</i>	36
<i>Promoción</i>	36
Estructura del plan de marketing digital.....	37
Sistemas de gestión integrado.....	37

<i>Proceso de gestión</i>	38
<i>FODA</i>	40
<i>Análisis FODA</i>	41
<i>Características del análisis FODA</i>	41
<i>Análisis Pestel</i>	42
<i>Los factores que determina Pestel</i>	42
<i>Mapa de proceso</i>	43
<i>Organigrama</i>	43
Capítulo III: Marco metodológico	44
<i>Modalidad de investigación</i>	44
<i>Investigación de Campo</i>	44
<i>Investigación bibliográfica</i>	44
<i>Tipos de investigación</i>	44
<i>No experimental</i>	45
<i>Niveles de investigación</i>	45
<i>Exploratoria</i>	45
<i>Descriptiva</i>	45
<i>Métodos de investigación</i>	45
<i>Método cuantitativo</i>	45
<i>Método cualitativo</i>	46
<i>Técnicas de investigación</i>	46
<i>Entrevista</i>	46
<i>Observación</i>	46
<i>Diseño Muestral</i>	46
<i>Universo</i>	46
<i>Población</i>	47
<i>Muestra</i>	47
<i>Instrumento de recolección de datos</i>	47

Proceso de recolección de datos.....	47
Análisis e interpretación.....	47
<i>Aplicación de la entrevista</i>	47
<i>Ficha de observación</i>	49
Análisis del proceso de investigación.....	52
Capítulo IV: Propuesta.....	54
<i>Misión</i>	54
<i>Visión</i>	54
Filosofía Empresarial	55
<i>Valores</i>	56
Diagrama de flujo	56
Descripción de la Cadena de Suministro actual	56
Flujograma mejorado.....	57
Análisis FODA	60
Análisis PESTEL	61
<i>Análisis de las 4P de Marketing</i>	63
<i>Procesos de la cadena de suministros</i>	64
Datos financieros de la empresa	67
Estado de situación inicial	67
Estado de Resultados.....	69
Índice De rentabilidad o Costo / Beneficio	70
<i>Costos fijos y variables</i>	72
<i>Métodos de los mínimos cuadrados</i>	78
Capítulo V: Colcusiones y recomendaciones	83
<i>Conclusiones</i>	83
<i>Recomendaciones</i>	84
Bibliografía	85
Anexos.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Canal directo: fabricante y consumidor final.</i>	31
Figura 2	<i>Canal corto: fabricante, detallista y consumidor final.</i>	31
Figura 3	<i>Canal largo: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.</i>	32
Figura 4	<i>Ejemplo de un proceso.</i>	40
Figura 5	<i>Logo tipo de la empresa.</i>	55
Figura 6	<i>Organigrama.</i>	55
Figura 7	<i>Diagrama de flujo de la Cadena de suministros de la empresa.</i>	56
Figura 8	<i>Diagrama de flujo de la Cadena nueva mejorada.</i>	57
Figura 9	<i>Cadena de valor.</i>	59
Figura 10	<i>Mapa de procesos.</i>	60
Figura 11	<i>Análisis FODA.</i>	60
Figura 12	<i>Diagrama de Flujo del proceso Materia prima (MP).</i>	64
Figura 13	<i>Diagrama de flujo del proceso producción.</i>	64
Figura 14	<i>Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento.</i>	65
Figura 15	<i>Diagrama de flujo del proceso de marketing.</i>	65
Figura 16	<i>Diagrama de flujo del proceso de ventas.</i>	66
Figura 17	<i>Diagrama de flujo del proceso de distribución.</i>	67
Figura 18	<i>Punto de equilibrio.</i>	75
Figura 19	<i>Punto de equilibrio después del cambio de la cadena de suministro.</i>	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptos de cadena de suministros</i>	22
Tabla 2 <i>Tipos de marketing</i>	35
Tabla 3 <i>Estructura del plan de marketing digital</i>	37
Tabla 4 <i>Ficha de observación del departamento de producción 1</i>	50
Tabla 5 <i>Ficha de observación área de producción 2</i>	50
Tabla 6 <i>Ficha de observación del departamento de almacenamiento</i>	51
Tabla 7 <i>Ficha de observación departamento de ventas</i>	52
Tabla 8 <i>Análisis PESTEL</i>	62
Tabla 9 <i>Estado de situación inicial</i>	67
Tabla 10 <i>Estado de resultados</i>	69
Tabla 11 <i>Costo / Beneficio (Ingresos – Egresos)</i>	71
Tabla 12 <i>Clasificación costos fijos y variables antes del proyecto</i>	72
Tabla 13 <i>Clasificación costos fijos y variables después del proyecto</i>	73
Tabla 14 <i>Variables para determinar el punto de equilibrio</i>	74
Tabla 15 <i>Clasificación costos fijos y variables después del proyecto</i>	75
Tabla 16 <i>Variables para determinar el punto de equilibrio</i>	77
Tabla 17 <i>Cálculo de los mínimos cuadrados</i>	79
Tabla 18 <i>Plan de marketing digital</i>	81

Resumen

El siguiente proyecto investigativo posee como propósito, examinar la cadena de suministros en el área de comercialización de la empresa GYPERFIL S.A por medio de un análisis financiero para el aumento de la rentabilidad, logrando posicionarse en el mercado y comercializándose de una mejor manera, todo esto se realizará por medio de una reestructuración de la cadena de suministros y el área de marketing digital, utilizando las redes sociales como es Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube y Facebook, para mejorar la rentabilidad y cubrir las necesidades dentro del mercado nacional al momento de realizar la comercialización de envases de hojalata de calidad. Se usó la metodología mixta, con enfoques cuantitativo y cualitativo, las cuales se ejecutó a 19 empleados del área de ventas y producción, aplicando la observación a diversas áreas y comercialización y una entrevista al jefe de almacenamiento, en donde, se tuvo como resultado el mejoramiento de la cadena de suministros, ya que con la cadena actual no cuenta con algunos procesos importantes en el área de comercialización y no incluye un proceso de utilización del marketing digital, porque en la actualidad es uno de los recursos más utilizados para el incremento de la rentabilidad de la empresa, con ayuda de la presente investigación el producto que fabrica llegará a más clientes a nivel nacional, lo cual permite un ingreso económico significativo.

Palabras clave: Cadena de suministro, rentabilidad de ventas, marketing digital de envases de hojalata, posicionamiento de empresas en el mercado, comercialización de productos de hojalata.

Abstract

The following research project has the purpose of examining the supply chain in the marketing area of the company GYPERFIL S.A. through a financial analysis to increase profitability, achieving market positioning and marketing in a better way, all this will be done through a restructuring of the supply chain and digital marketing area, using social networks such as Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube and Facebook, to improve profitability and meet the needs within the national market when marketing quality tinsplate containers. The mixed methodology was used, with quantitative and qualitative approaches, which were executed to 19 employees of the sales and production area, applying observation to various areas and marketing and an interview with the head of storage, where, the result was the improvement of the supply chain, since with the current chain does not have some important processes in the marketing area and does not include a process of using digital marketing, because at present it is one of the most used resources to increase the profitability of the company, with the help of this research the product manufactured will reach more customers nationwide, which allows a significant economic income.

Keywords: Supply chain, sales profitability, digital marketing of tinsplate packaging, positioning of companies in the market, marketing of tinsplate products.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Tema

La cadena de suministros en el área de comercialización y su impacto en la rentabilidad de la empresa Gyperfil S.A

Antecedentes

La Gyperfil S.A nace comercialmente en el año de 1980 como Anilec S.A en la ciudad de Quito, se origina por la necesidad de proporcionar envases de hojalata, la misma que se especializan en las fabricaciones y comercializaciones de los en envases de diversos tamaños los cuales se acoplen a las necesidades de los clientes, al ser una empresa familiar iniciada por el Señor Jorge Román con una visualización que empieza con amor y constancia por su trabajo con visión de dar a las personas un producto de alta calidad y con valores económicos para la satisfacción de la necesidad de los individuos con bases a los producto.

En sus inicios da apertura al público con un pequeño espacio de atención al cliente con la finalidad que su infraestructura crezca y año tras año el capital aumente considerablemente por tal razón posteriormente se identifica la insuficiencia de consolidación en el mercado y se crea Gyperfil S.A con la fabricación de envases. En el año dos mil trece, se fusionan las dos empresas dando vida a la actual compañía de servicios y productos Gyperfil S.A la cual se posiciona entre una de las empresas con mayor crecimiento comercial a nivel del país proporcionando productos con un alto nivel de calidad.

En la actualidad la empresa Gyperfil S.A es una institución con más de treinta años en el posicionamiento del mercado ecuatoriano incrementando fuentes de empleo dentro de las industrias, hoy en día esta empresa son las que especializan en las fabricación y comercialización de envases de hojalata con grandes variedades, en sus tamaños, cumpliendo con las normas y estándares de calidad ahora se ha hecho realidad el criterio

de seguir construyendo y accediendo a mercados internacionales y nacionales, buscando nuevas alternativas de comercialización y modelos de negocio.

Justificación

Con la elaboración del presente proyecto permitirá conocer si la implementación de un sistema de inventarios y las estrategias tecnológicas de publicidad son beneficiosas o no para la empresa. Es por esa razón que, con esta información en mente, se procede a estudiar a las áreas más representativas como el área de producción, almacenamiento y ventas, siendo esto importante para el conocimiento de los niveles de la rentabilidad que tiene la empresa.

Para poder examinar cada área mencionada, es necesario identificar si con el establecimiento de estos sistemas antes mencionados es adecuado para la empresa y esto se lo identificará con un análisis de costo/ beneficio y con la aplicación de la formula, se podrá identificar si es beneficioso el incremento del sistema de inventario y la publicidad digital, para los cuales se tomará en consideración los costos fijos y variables determinando si se encuentran en un punto de equilibrio adecuado, sabiendo si la implementación de estos sistemas tendrán una recuperación a corto o largo plazo.

Planteamiento del problema

La empresa GYPERFIL S.A., tiene inconvenientes dentro de cada una de las áreas de producción, almacenamiento y ventas, que recaen en no contar con una cadena de suministros adecuada, esto ocasiona a que los encargados de estas áreas tengan inconvenientes al momento de controlar los materiales, insumos y productos que ingresan a cada uno de los departamentos.

Al no contar con una cadena de valor adecuada para trabajar dentro de la empresa, causando inconvenientes con el registro correcto de la materia prima que se utiliza a diario ocasionando pérdidas con la elaboración de su trabajo final por pérdidas de tiempo, al igual que en el área de almacenamiento al no contar con un orden adecuado de sus productos causando incomodidad y pérdidas de tiempo al momento de su entrega a los clientes, por

otra parte el área de ventas no cuentan con los conocimientos necesarios para la utilización del marketing digital.

Uno de los efectos importantes que causa una ineficiente cadena de valores son los desperdicios, tanto de la materia prima como de los tiempos de trabajo considerándose una debilidad notoria, y en el área de ventas le hace falta un sistema de publicidad digital, ya que no llega a todas las personas que utilizan las hojalatas, es importante poder contar con un sistema de publicidad porque si la empresa sigue con el método tradicional no podrá incrementar sus ventas y a la vez mejorar su rentabilidad.

La falta de uso de tecnología es un factor que interviene en la rentabilidad de la empresa, ya que la misma no cuenta con un procedimiento tecnológico y esto ocasiona pérdidas económicas, al no ser llevado de manera adecuada el sistema tecnológico eleva los gastos utilizando así más recursos y tiempo, así como reteniendo el desarrollo de estrategias y retrasando los procesos de producción, la ausencia de tecnología también afecta el manejo efectivo de inventarios dejando de proporcionar nuevas oportunidades de negocio, impidiendo el acceso rápido, oportuno a informes y reportes que facilitarían el análisis e interpretación de resultados que llevarían a la empresa a hacia un margen de utilidad, rentabilidad y liquidez.

Objetivos

Objetivo General

Examinar la cadena de suministros en el área de comercialización de la empresa GYPERFIL S.A por medio de un análisis financiero para el aumento de la rentabilidad, logrando posicionarse en el mercado y comercializándose de una mejor manera.

Objetivos Específicos

- Identificar la contextualización del tema, por medio de la investigación, para el marco teórico.
- Verificar los procesos de la cadena de suministro de la empresa, mediante la aplicación de entrevistas y fichas de observación para el mejoramiento de los mismos.

- Analizar el Costo beneficio, mediante una propuesta de publicidad digital, para la obtención del mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

Alcance

Este proyecto posee como finalidad la reestructuración de la cadena de suministro y el área de marketing para el mejoramiento de la rentabilidad, cubrir las necesidades dentro del mercado nacional al momento de realizar la comercialización de envases de hojalata de calidad, obteniendo un soporte real de la garantía y del servicio post venta. El dialogo es importante pues de esta manera la empresa puede medir el éxito alcanzado dentro del entorno comercial ya que de esta manera siempre podrá estar preparado ante cualquier imprevisto que pudiera surgir.

Con la realización de este proyecto es proporcionar una solución óptima al problema de rentabilidad existente en la empresa con la integración de los diferentes departamentos como marketing puesto que por esta área se permite dar a conocer el producto, el área de compras analizando el problema de los gasto para gestionar soluciones oportunas, el área de producción analizando los materiales bajos utilizados por la empresa que no proporcionan una ganancia para la misma, el área logística analizando los gastos que realiza la empresa al momento de realizar la distribución de los productos y finalmente el área gerencial para verificar los ingresos que posee la empresa y proporcionar soluciones que ayuden a mejorar la rentabilidad.

El tiempo estimado para la realización de este caso es la duración de un semestre mediante el cual se procederá a realizar diferentes actividades como la toma de muestra mediante un análisis de campo, observación y encuestas realizadas al personal de la empresa profundizando así el problema planteado anteriormente buscando así el implementar una metodología cuantitativa la que permitirá obtener información de la experiencia y percepción de cada uno de las personas que laboran en la empresa lo que nos permitirá obtener una propuesta diferente para realizar un mejoramiento de la rentabilidad.

Capítulo II

Marco Teórico

Antecedentes investigativos

Para tener sustento científico para este proyecto investigativo, se ha evidenciado diversos antecedentes de trabajos realizados anteriormente, por lo cual, se plasmará de distintas partes de la web, para comenzar se hizo hincapié a diferentes artículos científicos, tesis, tesinas y repositorios.

Para comenzar se hace referencia a la tesis titulada “Análisis de la cadena de suministros para las organizaciones que se encuentra cerca de los sectores comerciales de Quevedo y las incidencias en las rentabilidades” en donde se observa que el propósito de este proyecto investigativo es el análisis de las cadenas de suministros de la empresa comercializadora, diversos flujos del material, información, entorno externo e interno, y los tipos de cadena que desempeñan negocios, a través de la encuesta a todos los encargados del comercial, donde se logra las identificaciones de los problemas más relevantes como son los cuellos de las botellas en las adquisiciones del producto por parte de los consumidores, contando con la estrategia y alternativa que facilita los cumplimientos de las metas de las empresas de maneras eficaces y eficientes, que se deben considerarse en las propuestas de las investigaciones, de los desarrollos implementando las cuatro fases del ciclo Deming, las cuales permitirán el mejoramiento (Andrade y Morán, 2021).

Por lo tanto, en la revista científica denominada “Las relaciones entre la cadena de suministro, logística y competencia: revisiones literarias”, donde se evidencia, las competitividades dependen de las eficiencias logísticas de las cadenas de suministros. Por ende, el presente proyecto investigativo hace un aporte conceptual en las relaciones entre logísticas, gestiones de cadena de y competitividades, por medio de las revisiones sistemáticas de literaturas, donde se usa las bases de los datos Web of Science, a través de los usos de las palabras claves y de las preguntas de investigaciones, se examinaron 3 ejes temáticos, los cuales son las relaciones entre logísticas y competitividades, relaciones

entre competitividades y sostenibilidades y las relaciones entre aglomeraciones logísticas y competitividades (Balza y Cardona, 2020).

En el repositorio llamada “La calidad de Servicio y de la Cadena de Suministros de las organizaciones” se observa, que posee como propósito el análisis de la cadena de suministro, estos estudios se realizaron con diversas muestras, la primera son las unidades de los análisis documentales de las empresas, para la segunda muestra se ejecutó un cuestionario con dieciocho proveedores para estar al tanto de las calidades de los servicios con total de 14 preguntas. Se obtuvo como resultados que existe demora a la hora de realizar sus diversas entregas de los distintos pedidos, lo que acrecentará los costos, por ende, el sesenta por ciento del proveedor se encuentran insatisfechos lo que se obtuvo como consecuencias las disminuciones de la venta (Qhishpe, 2019).

Por otra parte, en la tesina “Formulación de estrategia de la cadena de suministro para distribuidora Maclabis” manifiesta que con la presente investigación se analizó en profundidad las estrategias actuales de Maclabis con la meta de reformularlas y proponerlas en nuevas estrategias que le permitan el refuerzo de las estrategias comerciales con estrategias de las cadenas de abastecimientos conforme a las realidades y alineadas a las estrategias de los negocios. Para llevarlos a cabo con esta indagación se utilizaron las metodologías llamadas Sistemas Conceptuales para las Evaluaciones y Reformulaciones, luego de obtener las alineaciones de las estrategias de los negocios, se propondrá políticas para el reforzamiento de los cumplimientos de las nuevas estrategias, en donde se indica las gestiones para las mediciones de los cumplimientos de los propósitos y, por último, los métodos de pronósticos de demandas que garanticen la eficiencia y eficacia de las planificaciones de las cadenas de abastecimientos (Lujan et al., 2021).

Para finalizar se hace mención al proyecto investigativo titulado “Desarrollo del Canal de las Distribuciones y de la Estrategia de Comercializaciones para los fortalecimientos de Distribuidora Armar Group” en donde se encuentra que el propósito es el desarrollo de diversos canales de distribuciones y estrategias de comercializaciones en las empresas “Armar Group”, por medio de las indagaciones en las diversas fuentes de las

informaciones que se pretenden, las identificaciones de las situaciones comerciales y los canales de distribuciones que manejan el día de hoy, por lo cual, se establecen estrategias comercializadoras que consientan el mejoramiento de los servicios a los clientes y así poder tener un logro en el cumplimiento de las diversas metas que se establecieron, siendo las investigaciones es de tipo exploratoria, descriptiva, con enfoques cualitativos, debido a las recopilaciones de las informaciones referentes a la organización; y cuantitativa, debido a las interpretaciones de los datos obtenidos por medio de una encuesta aplicada, donde dio como resultados que el establecimiento de los canales de las distribuciones mayoristas y minoristas, se pueden clasificarse al clientes en las bases con distintos parámetros con la finalidad de que los agentes los vendedores puedan cubrir la mayoría de exigencia de sus clientes (Arellano, 2022).

Se puede evidenciar que todos los antecedentes analizados, el uso y creación de las cadenas de suministros son lo mejor para poder llevar una buena administración de las empresas para las distribuciones de manera correcta de los diversos productos, aumentando la eficiencia y eficacia al momento de fabricar y distribuir los diversos productos.

Cadena de Suministros

Tabla 1

Conceptos de cadena de suministros

Autores	Concepto
David Allen Collier y James R. Evans (2019).	Menciona que las cadenas de suministros son las porciones de las cadenas de valores que se enfocan primordialmente en los desplazamientos físicos del bien y material, en los soportes del flujo de las informaciones y transacción financiera por medio del proceso de suministros, producciones y distribuciones.

Autores	Concepto
<p>F. Robert Jacobs y Richard B Chase. (2021)</p>	<p>Se refieren al proceso que desplazan informaciones y materiales con destinos y orígenes en el proceso de las manufacturas y servicios de las empresas. Entre este se encuentra el proceso de logística que mueven los productos físicamente y los almacenamientos que se coloca en el producto para sus rápidas entregas a los clientes.</p>
<p>Lee J. Krajewski (2013)</p>	<p>Menciona que son series interrelacionadas del proceso dentro de las empresas por medio de otra empresa que se producen en los servicios o productos para satisfacer al cliente. De manera específica, son redes de flujos de servicio, material, dinero e informaciones que ligan las relaciones de las empresas con el cliente, las satisfacciones de la orden y el proceso de las relaciones del proveedor.</p>
<p>Roger G. Schroeder Susan Meyer Goltein y M. Johnny Rungtusanatham. (2011)</p>	<p>Son las redes de la operación de manufacturas y del servicio que se abastece entre sí, es decir la materia prima mediante las manufacturas hasta los consumidores finales. Consisten en los flujos físicos de material, dinero e informaciones a lo largo de las totalidades de las cadenas de compra, producciones y distribuciones.</p>
<p>Jay Heizer y Barry Render (2009)</p>	<p>Incluyen la interacción que se da entre el proveedor, fabricante, distribuidor y cliente. Las cadenas incluyen transportes, informaciones sobre las programaciones,</p>

Autores	Concepto
Ballou (2004) (p.7)	<p>transferencias de créditos y efectivos, así como las transferencias de la idea, diseño y material.</p> <p>La logística y las cadenas de suministros son los conjuntos de la actividad funcional del control de inventarios, el transporte etc., los cuales se repiten varias veces al largo de los canales de flujo.</p>

Nota. La tabla anterior muestra diversas definiciones sobre la cadena de suministros. Tomado de (Linzan, 2022).

Logística

La logística nace en el ámbito militar por parte de una serie de sucesiones que fueron creadas con la finalidad de optimizar los recursos de los ejércitos o escuadrones, dentro del campo de batalla para poder ser guiados hacia la victoria de una guerra.

Por ende, está claramente acomodada con los procesos administrativos de una empresa la que es una de las partes importantes dentro de los procesos que la misma realice. La logística dentro las instituciones puede llegar a contraer un concepto extenso, ya que hace referencia a la integración de varias acciones y actividades dentro de todos los departamentos que podría componer una empresa.

García y Bermeo (2020), hacen mención: “Las organizaciones a la vez se han especificado continuamente con la actividad de los movimientos y los almacenamientos es decir del transporte y los inventarios”. Es importante mencionar que la misma le proporcionan valores a los distintos servicios o productos que son sustanciales para la satisfacción del cliente y el incremento de las ventas.

La logística son las sucesiones de los procesos complicados que se van realizando, teniendo en cuenta las aplicaciones y la utilización que se dan por parte de las direcciones de los mismos.

La logística posee un gran papel dentro de la cadena de suministros, porque se encargan del planteamiento, llevando a cabo el proceso y la realización de la continua de los controles de los flujos operativos de los almacenamientos, servicios y del bien, así como las correctas informaciones de las realidades en el procesos productos desde un lugar de origen hacia el destino final con la finalidad de proporcionar una satisfacción a los clientes (CEPAL, 2019).

Logística de Entrada

La logística de entrada incluye actividades con relación a las recepciones, los almacenamientos y las distribuciones del insumo del producto, en donde intervienen lo siguiente: manejos del material, almacenajes, controles de inventarios, programaciones de vehículos y devolución al proveedor.

Compra: Cuenta con los grupos del bien de los cambios a la que se quitan de la mercadería adquirida por medio de los ejercicios.

Almacenamiento: Significa guardar mercancías u otras cosas, especialmente en un almacén.

Operaciones: Actividad por medio de la cual se van formando del insumo en los productos finales: maquinados, empaquetados, ensamblajes, mantenimientos de los equipos, realizaciones de la prueba, impresiones y operación de las plantas.

Logística de Salida

Son las diversas actividades por las que se obtiene, almacenan y distribuyen los productos entre el cliente y las programaciones, las cuales se ven evidenciadas en lo siguiente:

Distribución: Es la acción y efecto de distribuir.

Mercado: Ámbitos económicos en donde se exteriorizan las ofertas y las demandas de la mercadería y el servicio.

Finanzas: Se relacionan con los estudios de la actividad de inversiones tanto en el activo real como en el activo financiero, y con las administraciones de los mismos (A. Manzano, 2022).

Gestión De Flota

La gestión de flotas es la adecuada administración que realizan las instituciones en su flota de vehículos. La gestión de flotas incluye diferentes sistemas como el mantenimiento de los vehículos cada cierto periodo de tiempo, la financiación para la adquisición, seguimiento, dirección de consultores, componentes de combustible y opresiones de seguridad y salud. La dirección de flotas permite reducir o eliminar los percances que puede contraer la empresa o institución al momento de realizar la adquisición de una nueva flota logrando un mejoramiento eficiente y productivo basados en normas legales (Vila, 2019).

Los administradores son las personas responsables de la adecuada gestión flotas, es la persona que se encarga de desempeñar todas las actividades de acuerdo a las normas que se establezcan teniendo en cuenta la colaboración de otros departamentos. En la actualidad un gestor de flotas ha tomado relevancia dentro del proceso productivo ya que el mismo proporciona un porcentaje más sustentable en bases al rendimiento y eficiencia de una flota de vehículos.

Beneficios de la Gestión de Flota

Flota segura: realizar un adecuado control reduce los riesgos que puedan surgir en la conducción. En los vehículos disminuirán la velocidad y en aviones estarán más listos a realizar respuestas rápidas, siempre y cuando puedan contar con la información necesaria con respecto a la flota lo cual permita realizar una toma de decisiones coherentes y más rápida proporcionando una solución acertada con respecto al vehículo que se necesita para cada trabajo.

Transporte

El transporte se ha adaptado a las condiciones humanas, para facilitar los principales problemas que se presentan a lo largo de la historia. En el transporte se ha tomado en consideración todos los métodos de recursos que se basan en los alcances de los problemas, la humanidad ha permitido el desarrollo de los medios de transporte que

normalmente se conocen en la actualidad, con un origen trascendente que han facilitado a los pueblos antiguos lograr trasladar productos que fabrican

En las industrias de los cambios profundos generados por los sectores del transporte y de las distribuciones, se ha caracterizado por los factores de las progresivas relaciones con los países. En las estrategias enfocadas en la logística se busca los flujos de los mercados para reducir los tiempos en los agentes de las empresas productoras, y realizar las diversas distribuciones, almacenamientos, entre otras actividades (Arguello et al., 2019).

Almacén

Se puede decir que son todas las instalaciones o los espacios físicos que se pueden encontrar dentro de las organizaciones, empresas o la parte que están consignadas y adecuadamente estructuradas para los almacenamientos, ubicaciones, mantenimientos y regulaciones del flujo de las mercancías, y donde se realizan los subprocesos que forman parte de las diversas gestiones del almacenaje.

Funciones y actividades de los almacenes

Se poseen distintas funciones que son concluyentes de forma imparcial en las actividades a las que se dediquen las empresas para Torres (2019) son las que se mencionan a continuación:

Recepciones de la mercancía.

Almacenamientos.

Conservaciones y mantenimientos.

Organizaciones y gestiones de los controles de la existencia.

Expediciones de la mercancía (p.12).

Clasificación de los almacenes

En las distintas organizaciones se usan diversos tipos de almacenamiento de acuerdo a cada necesidad que poseen para su correcta ejecución, por lo cual, la clasificación de estas según Escobar (2019) se apoyan en lo siguiente:

Según la actividad de la empresa:

Almacén de materias primas y auxiliares: Ubicados dentro de la planta y en él se guardan todos los insumos y materiales necesarios para el proceso de producción.

Almacenes del material diversos: Se utilizan para almacenar el material y la herramienta auxiliar a las producciones.

Almacenes del producto terminado: Es el más abundante y de mayores costos que puede estar ubicado dentro de las fábricas o cercanos a esta.

Según la función logística:

Plataforma logística o almacén central: Sirve como fuente de suministro de múltiples almacenes, estos deben poseer grandes capacidades y estar acondicionados para la manipulación de la carga grande.

Almacén de tránsitos o de consolidaciones: Ubicado en el punto estratégico, que sirve para los ahorros del coste de las distribuciones.

Almacén regional o de las zonas y locales: Sirve para suministrar a la clientela de los mercados en concretos o en las regiones.

Según el grado de automatización:

Almacén convencional: Poseen menores capacidades de almacenajes, están equipadas en estanterías o en los diversos equipos manuales.

Almacén automático: Se miden mediante los movimientos de la mercancía.

Almacén automatizado: Optimizan las capacidades de almacenamiento por medio del uso de los múltiples medios mecánicos (p.14-17).

Rentabilidad

La rentabilidad es aquella conexión que lograra existir entre la inversión que realiza una empresa y la utilidad de la misma, es la que se encarga de realizar una medición entre la validez que llega a tener la gerencia de una empresa, eso se encuentra reflejado en las ventas que se realiza, así como también la utilización de inversiones reguladas dentro de las ganancias.

Son todas aquellas acciones que se toman en cuenta a la hora de realizar compras y ventas dentro de una institución, así como también se entiende que es aquella acción

económica que se realiza para realizar el desplazamiento de materiales humanos y financieros para poder obtener los resultados esperados (Quintero et al., 2020).

Costos Fijo

Son aquellos gastos que permanecen por el periodo (corto, largo) para una empresa que permanece realizando continuamente actividades, regularmente durante todos los procesos contables mientras realizan sus procesos. Los costos fijos varían mucho dependiendo de los factores autónomos dentro del procesos de producción, no por esta razón dejan de ser fijos, ya que su pago se lo realiza regularmente (Marquez, 2020).

Características de los costos fijos

Permanecen regularmente firmes durante un periodo de tiempo sin depender del tamaño de producción.

Están ligados al factor tiempo.

Son fijos dentro de su totalidad.

Son regulables de acuerdo a la permanencia del servicio que ofrece la empresa.

Costos fijos de producción

Son aquellos gastos que perduran firmes durante un periodo de tiempo determinado, muy independientemente de las alteraciones que puedan presentarse dentro del procesos de producción.

Costos fijos de operación

Estos costos son aquellos costos que perduran firmes dentro de un tiempo establecido, sin tener que ver con la relación y el volumen de ventas que pueda lograr la empresa.

Costos Variables

Son aquellos costos que cambian conforme a la magnitud a nivel de las producciones que tienen las empresas, es decir que si crece un 85% los costos aumentarán en la misma relación. Los costos variables son un método de cubrir todos los gastos de manufactura ya sean directos o indirectos que son incluidos en inventarios. Es un sistema de análisis del proceder de una empresa durante su operación con la finalidad de

suministrar la información necesaria en base al manejo de la empresa, para una oportuna planeación estratégica (Basilio, 2022).

Costos variables de producción

Son aquellos cuya extensión cambia con relación directa a los aumentos o disminuciones que registra la empresa en relación a producción, según Arzadun (2020), menciona lo siguiente:

Materia Prima: son los componentes que se utiliza para realizar el procesamiento de nuevos productos, antes de ser comercializados.

Mano de Obra: es el trabajo realizado por las personas en el proceso de producción, al momento de convertir material en productos terminados.

Costos Indirectos de Fabricación: es el conjunto de gastos que realiza la fábrica y que intervienen en la fabricación de los productos, pero no tienen relación directa con la elaboración, producción o los centros de costos determinados (p.12).

Características de los costos Variables

A continuación se va a dar a conocer una serie de características de los costos variables según Manzano (2019) menciona lo siguiente:

Esta entre relacionado con un nivel, fuera del mismo podría cambiar a costo unitario.

En periodos de tiempo cortos son más controlables.

Varían en costos por volumen y son fijos en unidades.

La administración es la entidad encargada de regular estos gastos.

Se adecuan al nivel de la producción, están relacionados con el nivel y actividad de producción que se realice.

Distribución

Es el movimiento que se realiza a la mercancía, relacionando varios procesos y tareas físicas implementando distintos medios de transporte, embalaje, empaque y almacenamiento con la finalidad de cumplir con la requisición del cliente. También mantienen una estrecha relación con los procesos de comunicación que son solicitados

conjuntamente con el servicio obteniendo un provecho del tiempo, lugar y posesión del producto.

Canales de Distribución

Es un medio mediante el cual se realiza el traslado de productos de un lugar de origen hacia un lugar de destino, incluyendo a varios individuos en el proceso de la misma.

Clasificación de los canales de Distribución

Canal directo: este tipo de canal esta no está constituidos por intermediarios, implementado más por empresas que prestan servicios de viene intangibles como, por ejemplo: Netlife la cual presta un servicio de empresa cliente.

Figura 1

Canal directo: fabricante y consumidor final.

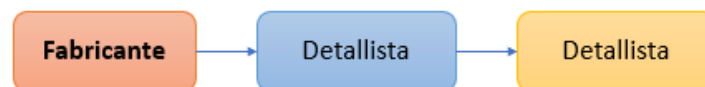


Nota. En la imagen anterior se muestra los canales directos. Tomado de (Hernández, 2019).

Canal corto: aquella que se encarga de distribuir los productos atreves de un tercero (detallista) y posteriormente llegar al cliente final.

Figura 2

Canal corto: fabricante, detallista y consumidor final.

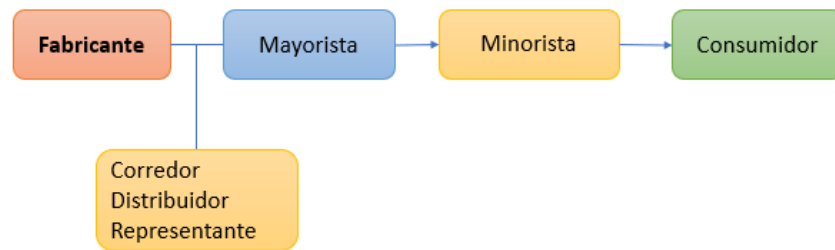


Nota. En la imagen anterior se muestra los canales cortos. Tomado de (Hernández, 2019).

Canal largo: cumple ciertos procesos más largos incluyendo a 4 o más mayoristas o minoristas, así como varias veces puede incluir un distribuidor antes de poder llegar al cliente final.

Figura 3

Canal largo: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.



Nota. En la imagen anterior se muestra los canales largos. Tomado de (Hernández, 2019)

Comercialización

Las comercializaciones son las acciones y los efectos de vender los productos, es decir, que se refieren a instalar los productos o servicios a la venta, por lo que, son indispensables en el desarrollo de ejecutar acciones previas para poder conseguirlos. Hay que poseer los éxitos de los procesos mencionados dependen de los criterios de los consumidores y de la estrategia de marketing que apliquen en las empresas.

Por otra parte, según Attoma y Burin (2019), señala que “las comercializaciones son los conjuntos de procedimientos y de las acciones para encajar de forma eficaz el producto en los sistemas de distribuciones, que se consideran para la planeación y la organización de las actividades que son necesarias para el posicionamiento de las mercaderías o los servicios” (p.12), con las finalidades que los consumidores lo conozcan y lo adquieran, es decir, son las actividades que permiten a los productores o agentes vendedores para hacer llegar bienes o servicios a los consumidores en los lugares y tiempos establecidos.

Proceso de comercialización

Los procesos de comercializaciones se encontrarán acompañados siempre de diversas estrategias que resultan ser eficaces de acuerdo con los diferentes requerimientos de las organizaciones, en los cuales ingresan aspectos de forma esencial, los cuales se deben de tomar en cuenta, en las elaboraciones de la misma, en donde se analizará de la siguiente manera:

En el primer aspecto se refieren a los momentos adecuados donde se lleva a cabo las acciones.

El segundo, se basa en los aspectos que se toman desde los puntos de vista geográficos ya que, las comercializaciones se las realizan en cuanto a la ruta asignada.

El tercero, es la definición de las clientelas, todo esto se hace mención a los si los productos ya se encuentran posicionados o no en los diversos mercados.

Se debe de tener en cuenta, que las características fundamentales de las estrategias comerciales son que sus efectividades sean de formas inmediatas, es decir, que debe ser a corto plazo, ya que, los mercados siguen sus rumbos, además se toman en cuenta como objetivos primordiales, para la satisfacción de los diferentes necesidades y deseos para los clientes.

Estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización, se refieren a los diversos aspectos generales, que comienzan desde los momentos que la empresa u organización, son las que adquieren el producto hasta que es enviada o entregada a los destinatarios finales, por ende, todas las partes de las cadenas de suministros.

También, una de las mezclas que son eficientes, son las que se realizan con los diferentes tipos de negocios, como es en la distribución de los consumos masivos, en los canales de distribuciones que van a la par con las estrategias de comercializaciones, formando así las sinergias totales y efectivas en demostrar los resultados de forma inmediata en la venta mensual de cada uno de los productos.

Dentro de la estrategia de comercializaciones, son importantes los que se consideran a la vez las cadenas de suministro. Están basadas en las distribuidoras de los consumos masivos deben ser muy dinámicas estos quieren decir que por medio ellas se envían y se recibe las oleadas constantes de informaciones tanto de su producto, cliente, que están interconectadas entre los canales de distribuciones si ya se lo ha integrado.

Estas son estrategias comerciales que están basadas siempre en sus modelos de negocios y con los fines de mejoramiento en la operación, de los incrementos de las productividades, venta, servicio y satisfacciones a los clientes.

Definición de Marketing

Es la alianza de las técnicas de estudios y de los métodos, que tienen como propósito la incrementación de las diversas ventas de las materias primas que se realizan.

Según Gutiérrez & Pérez (2021) “el marketing son los procesos por medio de los cuales las organizaciones van creando valores para sus distintos clientes y van generando fuertes relaciones con ellos para ir creando reciprocidades, captación de los valores de la clientela”. (p.12)

En conclusión, el marketing es un recurso que deben implementar todas las organizaciones para subir sus índices de economía de manera innovadora, así se va a ir captando los requerimientos que se haga por parte de los clientes.

Tipos de Marketing

Se dividen en tres distintos tipos, el que se creó primero es el marketing 1.0 estos se enfocaban principalmente en los frutos que luego se presentaran en los posibles compradores. El Marketing 2.0, es el que modifica los pensamientos de los proveedores, ya no se centran solo en tener que vender los productos, se enfoca en la creación de los sentimientos y a la vez de las emociones. Y por último en el marketing 3.0, estos surgen de las directrices centradas en valores, creando pensamientos de la generación de las conciencias sociales usando las imágenes de las marcas, se utilizan diferentes medios de comunicación que son participativos y estos difundirán mensajes multidireccionales.

Tabla 2*Tipos de marketing*

Definiciones	“Marketing 1.0”	“Marketing 2.0”	“Marketing 3.0”
Propósitos	Vendedor de la mercancía.	Complacer y conservar a los clientes.	Hacer de este algo mejor para así mejorar el mundo.
Propuesta de valor	Práctico	Práctico y sensible.	Práctico, sensible, mental y psíquico.
Relación entre los clientes.	Existe un convenio entre vendedor cliente.	Se evidencia una conexión entre el vendedor y el cliente.	Se observa la colaboración de todos, es decir vendedor, cliente, propietario y comunidad.
Concepto fundamental de marketing	Se centra en los productos.	Se puntualiza en el cliente.	Hace su énfasis en los diversos valores y principios.

Nota. En la tabla anterior se demuestran los diversos tipos de marketing. Tomado de (Maridueña & Paredes, 2018)

4P del Marketing

Producto

Es determinado como lo que se ofrece al consumidor, este puede ser un bien o un servicio. Muchos vendedores han conseguido posicionarse en el mercado ya que dan un valor agregado y este se convierte de forma inmediata en un producto de alto valor ya que usa mejores materiales, procesos tecnológicos y conocimientos en su elaboración. Mejia & Paredes (2018) menciona que “es la variable que abarca tanto el producto que, en sí,

satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o actividades comerciales suplementarios a ese producto". (p. 12)

Precio

Es lo más significativo de la estrategia de marketing, no solo porque genera ingresos, sino por ser el responsable de la manera en que es visto por el consumidor o mercado objetivo. Muchas veces las personas se guían por la innovación y atracción del producto, no les importa pagar altos precios.

Carrasco & Moya (2020) afirma "En esta variable se instaura la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado. Este elemento es muy competidor en el mercado, dado que tiene un poder esencial sobre el consumidor" (p. 20).

Plaza

Se encuentra en tercer lugar del marketing, es determinado como el medio o lugar en donde vamos a dar a conocer el producto o servicio.

Según Yudhistira 2019): "En estas variables se va a examinar el conducto que atraviesa en los productos desde que se van creando hasta que llegan a la mano de los compradores. Además, se puede poseer un dialogo en donde se va a almacenar, los puntos de ventas, las relaciones con el intermediario y los poderes del mismo" (p. 13). En la actualidad la mejor plaza y la más manejada es la digital. Por lo cual es necesario saber en dónde están las personas a las que les interesa los diferentes servicios que se dan, se puede utilizar las redes sociales.

Promoción

Es el cuarto paso del marketing y se lo puede especificar como el uso de técnicas o métodos integrados con el propósito en general es brindar al cliente un estímulo de adquisición o negocio de los productos o servicios que se realizan de manera rápida o momentánea.

Núñez & Miranda (2020) menciona: Las promociones de los productos analizan todo el esfuerzo de las comunicaciones y elecciones del medio que las empresas utilizadas para dar a conocer los productos y el aumento de las ventas en los mercados. Se considera

alguna variable como; las publicidades, la relación pública, el medio de las difusiones entre otras (p. 3).

Estructura del plan de marketing digital

El plan de marketing digital está compuesto por tres etapas. La que se encuentra en el primer lugar, se trata de una indagación cuyo propósito es crear el argumento en la que se desenvuelve la empresa. En la segunda se encuentra la planeación en la cual se concretan las destrezas, guías y el capital solicitado, en esta parte, se originan la adquisición de distintas disposiciones por los directivos.

Tabla 3

Estructura del plan de marketing digital

Investigación	Planeación	Lanzamiento y mantenimiento
Descripción de la situación y del mercado	Presupuesto	Proceso de la creación de las diversas destrezas.
Análisis de la competencia	Dedición de indicadores	Evaluación de los resultados
Análisis Foda	Definición de estrategias digitales	Optimación y ajustes de las estrategias.

Nota. En la tabla anterior se observa la estructura del plan de marketing digital. Tomado de (Mejia & Paredes, 2018).

Sistemas de gestión integrado

Este proceso se debe de utilizar en las empresas para que se puedan integrar en el sistema de gestión para la reducción de las duplicidades de los trabajos y el mejoramiento de las eficiencias. Se puede observar que estas deben estar fuertemente entrelazadas a las norma ISO 900.

Proceso de gestión

Son esquemas conformados por tres diversos componentes estos son los siguientes: La entrada, el cual está formado por el proveedor, mercados y cliente, de todos estos se van articulando y vinculando de forma directa por medio de las metas de las realizaciones de la tarea de valores agregados, los que van constituyéndose como los segundos componentes esenciales de las cadenas, como último se tiene a la salida, en donde se muestran los procesos integrados por el cliente, los mercados o el proveedor que se conforme como componentes de los procesos descritos.

Entonces a continuación se va a describir a continuación como son los procesos que se va a realizar, según Erazo (2019):

Un input (entrada principal): Son los productos con una característica objetiva que responden a los estándares o criterios de las aceptaciones definidas. Las existencias de los inputs son los que justifican las ejecuciones sistemáticas de los procesos.

La secuencia de actividades: Es aquello factor, medio y recurso con un determinado requisito para las ejecuciones de los procesos siempre bien a la primera. Algunos de estos elementos de los procesos son la entrada lateral, es decir, inputs don necesarios para las ejecuciones de los procesos, pero cuyas existencias no los desencadenan. Son los productos que se proviene de diversos procesos con los que se va a interactuar.

Un output (salida): Son los productos con las calidades exigidas por los estándares de los procesos. Las salidas son productos que van destinados a los usuarios o clientes (externos o internos). El output final del proceso de la cadena de valor son los inputs o las entradas para los procesos de los clientes (p.12-17).

Ventajas.

Cuando se centra en los diversos procesos de gestión se posee los siguientes beneficios:

- Orientar a las empresas hacia los clientes y hacia los propósitos.

- Permitir las optimizaciones y racionalizaciones en la utilización del recurso con el criterio de las eficacias globales vs la eficacia local o funcional.
- Aportar visiones más amplias y globales de las organizaciones y de la relación interna.
- Contribución a las reducciones del costo operativo y de gestiones.
- Permite tomar decisiones de manera eficaz.
- Reducción del tiempo de los desarrollos, lanzamientos y fabricaciones del producto o suministros de servicios.
- Permitir las autoevaluaciones de los resultados de los procesos por parte de cada persona.
- Desarrollo de diversas ventajas competitivas que sean de forma propia y duradera.
- Ingresar las posibilidades de la mejora con fuertes impactos.
- Proporción de las estructuras para que las cooperaciones excedan la barrera funcional (Pérez, 2020).

Representación de un servicio.

Para poder describir los diversos componentes que representan los alcances de los procesos, se puede evidenciar los siguientes:

Como primer punto se tiene a la misión.

Principios de los procesos: limitadores y alcances de los procesos.

Contenidos: Principal componente de los procesos.

Los contenidos que abarca este tema: Actividad fuera de los procesos.

Objetivo: Es el logro que se requiere obtener.

Factor críticos Fortaleza; aspecto que no puede equivocarse.

Soporte de los procesos: Actividad y recurso de apoyo.

Figura 4

Ejemplo de un proceso



Nota. La imagen anterior demuestra la estructura del proceso. Tomado de (Pérez, 2020).

FODA

Es un instrumento que avalúa las diversas generalizadas, en las cuales se evidencia la fortaleza, la oportunidad, la debilidad y la amenaza para una organización o institución, las cuales se conocen como el estudio SWOT, y es una manera en la cual se puede analizar el medio ambiente de acuerdo al marketing interno y externo.

Según Martínez (2017) manifiesta:

- Analizar el entorno externo, las cuales son las oportunidades y las amenazas. Estas son las unidades del negocio del que se debe analizar las diversas fortalezas que posee un entorno macroeconómico clave y los componentes microeconómicos que aquejan significativamente a la capacidad para lograr lucros. Asimismo, se debe diseñar un sistema de inteligencia de marketing, las cuales sigan diversas predisposiciones y programas importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad asociada con ellos.
- Un buen marketing es la habilidad de hallar, desenrollar y fructificar las oportunidades encontradas en la organización.
- Las oportunidades que se dan en los diversos mercados, son el área de las necesidades y beneficios del cliente, en la cual la empresa posee un incremento en las probabilidades de complacencia. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing (p.17-21).

Análisis FODA

Este se divide en lo siguiente:

1. **Fortalezas:** Son las habilidades específicas, materiales y recursos con que se cuentan directamente relacionados con las organizaciones.
2. **Oportunidades:** Son los elementos que implican de manera positiva y favorable en el medio entorno de las organizaciones.
3. **Debilidades:** Son los diferentes factores que inducen a una perspectiva perjudicial frente a las diversas competencias, las cuales son evidentes.
4. **Amenazas:** Son los contextos que proceden de los medios de ambiente, en donde se va a infringirse hacia el equilibrio que presenta la empresa.

Características del análisis FODA

Según Montenegro (2017) "las características que debe poseer el análisis FODA, son los siguientes:

- Permitir la valoración del posicionamiento de la organización en el tiempo, porque sus elementos deben ser dinámico e inexacticos.
- Para implementar el procedimiento ejecutar un plan estratégico, ya que se consideran funcionales, al mismo momento en el que las debilidades se van reduciendo, donde las fortalezas van incrementándose, las oportunidades poseen grandes impactos, los cuales van ayudando a cumplir los propósitos de la organización, estos pueden ser:
 - La sobrevivencia en el mercado y la elevación de la ganancia.
 - Aprovecha como un filtro que disminuye el universo de análisis.
- Es una herramienta fundamental que ayuda en la identificación de las estrategias empresarias.
- Permite buscar la detección y el aprovechamiento de las oportunidades para las empresas, evitando las amenazas, por medio de la utilización de las fortalezas y disminuyendo las debilidades.

- Da la información de un determinado diagnóstico para la correcta adquisición de las decisiones (p. 14).

Análisis Pestel

El análisis Pestel, es un recurso o herramienta que usan los profesionales de marketing, la cual permite el análisis y la motorización de los diversos elementos macro ambientales, que poseen diversos impactos de la empresa, los resultados sirven para la identificación de la amenaza y debilidad, lo cual permitirá la utilización para la ejecución de la matriz de las evaluaciones de los elementos internos como externos, lo cual permite realizar un análisis exhaustivo.

Los factores que determina Pestel

Según Amador (2022) manifiesta que gracias al análisis Pestel se pueden determinar los diversos factores los cuales son los siguientes:

Factores políticos: Estos logran la determinación y evaluación de la mediación del gobierno el cual afecta a la función y el trabajo de la empresa, aquí interviene la ley y la política donde existe una aplicación entorno al estado.

Factores económicos: En este intervienen las diversas variables macro económicas, las cuales se reflexionan tanto a nivel internacional como nacional, por lo que pueden ayudar o estorbar el ejercicio de la empresa. Son importantes que la conducta del “producto interior bruto (PIB), la tasa de desempleo, el nivel de precio y la balanza comercial”, donde debe de considerarse los programas como las variaciones de los ciclos económicos.

Factores sociales: Contienen compendios como la “religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas”. Los cuales producen una afección de modo próspero o perjudicial, del resultado que una organización que se pretende conseguir.

Factores legales: Aquí se incluye las leyes de la organización, las cuales deben de cumplirse, dichas normativas son legales, las cuales podrán perjudicar o ayudar el ejercicio de la organización.

Mapa de proceso

Son herramientas de gestión que se usan para las representaciones visuales de los flujos de trabajo, los debidos pasos y de las distintas personas, las cuales actúan en los procesos empresariales. Estos mapas se le llama también diagrama de flujo o de flujos de trabajo. Las empresas la utilizan para la comprensión del mejoramiento de los procesos y optimizar la eficacia (Alarcón y Guadalupe, 2019).

Cuando se diseña los diagramas, deben ser fáciles de seguir, ya que las partes interesadas deben de realizar una identificación de los aspectos de este proceso los cuales deben de dar una mejora. Estos incluyen las identificaciones del cuello de la botella en los diversos flujos laborales y otras ineficiencias como la tarea repetitiva que es ideal para las automatizaciones.

La realización de este mapa de procesos posee diversos beneficios los cuales se mencionan a continuación:

- Aumenta las satisfacciones laborales.
- Mejoramiento de los rendimientos de los empleados.
- Posee facilidad en su utilización.
- Posee certificaciones como la ISO 9000 y la 9001.
- Permite solucionar los problemas.

Organigrama

Los organigramas empresariales describen las estructuras de las diversas empresas. Estas son las que muestran las estructuras de los diversos informes, cómo se van relacionando de las diferentes áreas y cómo se distribuyen las funciones empresariales dentro de las organizaciones. Este se lo utiliza de manera frecuente para las reestructuraciones de los negocios, lo cual permite llevar un orden adecuado, a la vez es muy importante para las personas que son nuevas en la empresa y se puedan familiarizar con sus diversos entornos y panoramas generales (ITSA, 2019).

Capítulo III

Marco Metodológico

Modalidad de investigación

Para el siguiente proyecto, se utilizó las siguientes modalidades investigativas las cuales permitieron el análisis de la información deseada.

Investigación de Campo

Con este tipo de investigación se alcanzó, estar en contacto con las situaciones actuales a indagarse, lo cual, aprobó las recolecciones y los análisis de las informaciones que se obtuvieron de la empresa, usando múltiples técnicas de investigación adecuadas tales como, la entrevista y la observación.

En esta investigación, el examinador interactuó con el jefe de almacenamiento y con el personal de la empresa comercializadora de envases de hojalata, siendo así la fuente de información directa con base en la cadena de suministro en el área de comercialización y la relación con la rentabilidad que se vio reflejada en la actualidad.

Investigación bibliográfica

Se usó para las recopilaciones de las informaciones por medio de fuentes documentales, como son las diversas plataformas virtuales enfocadas en marketing digital, e-books, proyectos de grado, y las investigaciones consultadas en internet, etc., al implementar esta modalidad de investigación se pudo obtener información de sitios web y fuentes bibliográficas de la empresa Gyperfil S.A.

El presente proyecto de investigación bibliográfica se realizó mediante la verificación de toda la información secundaria obtenida sobre los temas relacionados con la problemática de la cadena de suministro y su rentabilidad, lo que ayudó a la recopilación de la información de una variedad de fuentes.

Tipos de investigación

Se buscó los criterios para el análisis de los problemas que se fueron presentando en la investigación, analizando los procesos requeridos para la comercialización y el tipo de investigación que mejor se adaptó a ella.

No experimental

El uso de este tipo de investigación se usó principalmente para hacer las observaciones de todo el proceso incluyendo la cadena de suministro en la empresa sin causar interrupciones de las actividades y funciones que realizan a diario.

Niveles de investigación***Exploratoria***

La utilización de este nivel de investigación ayudó a poseer ideas aproximadas del problema que posee la empresa, es decir, se pudo obtener las intervenciones continuas con cada uno de los empleados que estuvieron directamente involucrados en los problemas identificados o donde se formó el problema.

Descriptiva

El nivel de descripción permitió realizar presentaciones claras y concisas de los datos recopilados, de la misma manera, se explicó cada problema en la cadena de suministro, que pudieron surgir, evidenciándose nuevas dificultades que condujeron a interacciones débiles entre esta y la rentabilidad del negocio. La investigación descriptiva se centró en las recopilaciones de los datos que mostró las manifestaciones de los acontecimientos, hechos o situaciones.

Métodos de investigación***Método cuantitativo***

Gracias a este método se pudo analizar los datos recibidos a través de una encuesta realizada a 19 empleados y una entrevista, lo cual ayudó a determinar el impacto de la cadena de suministro en el beneficio de la empresa.

El método es cuantitativo, porque se utilizó para descubrir y refinar preguntas de investigación con frecuencia, y que usa diversas recolecciones y el análisis, para poder responder a la investigación, probando los objetivos planteados anteriormente.

Método cualitativo

Este método se utilizó porque se describió las actividades realizadas dentro de la organización, evidenciando los productos externos, sabiendo quienes son los responsables de llevar a cabo estas actividades.

La investigación es de enfoque cualitativo, ya que, respondió las preguntas con los temas previstos de investigación, donde se necesitó especificar cualidades, características y estimulaciones de la discriminación auditiva y visual, donde se encontraron respuestas mediante la realización de la guía de actividades.

Técnicas de investigación

La técnica que se utilizó para realizar la correspondiente investigación es la ejecución de una entrevista y la observación, se la realizó a los trabajadores de la empresa Gyperfil S.A, en donde cada persona dio a conocer las opiniones sobre la reestructuración de la cadena de suministro y las áreas de marketing, con el instrumento de un cuestionario.

Para analizar y recopilar datos, es necesario utilizar herramientas que soporten esta información. Los procedimientos y los más relevantes para este estudio son los siguientes:

Entrevista

Se realizó a la vez el método de la entrevista, para conocer sobre los criterios que posee el jefe de almacenamiento sobre la cadena de suministro y la rentabilidad de la empresa con ayuda de un formato de preguntas.

Observación

Se ejecutó este tipo de método, con ayuda de dos fichas de observación, para visualizar todos los problemas que se encuentra en las diversas áreas de la empresa, especificando el almacenamiento, de ventas y de producción, para poder ejecutar correctamente los cambios de la cadena de suministro en estos lugares.

Diseño Muestral

Universo

El universo que se consideró son todos los trabajadores de la Empresa Gyperfil S.A., que son 59.

Población

La población es una posición del universo, por lo que hay un total de 19 empleados del área de ventas y producción.

Muestra

La muestra es no probabilística, ya que se tomó en cuenta a los 19 colaboradores del área de ventas y producción de la empresa, teniendo en cuenta que no se aplicó ninguna fórmula.

Instrumento de recolección de datos

Se aplicó una entrevista dirigida al jefe de almacenamiento de la empresa, se realizó las fichas de observación en las áreas de estudio.

Proceso de recolección de datos.

La información obtenida fue procesada en Microsoft Excel, utilizando la tabulación y ordenamiento de datos, con esta información se procedió a realizar la representación gráfica, mediante pasteles y su análisis e interpretación de datos de acuerdo a cada gráfico.

Análisis e interpretación

Aplicación de la entrevista

La entrevista se realizó a través de zoom en horarios de la tarde, al Sr. Julio Cesar Córdova, donde da a conocer lo siguiente:

1. ¿Usted cuenta con conocimientos básicos de almacenamiento y cuáles son?

Si, cuento con un curso de logística en la cual me ayudado a establecer un orden adecuado del inventario que ingresa, ya que a diario ingresa mercadería.

2. ¿Cree que la empresa tiene procesos adecuados de almacenamiento de la mercadería o productos que elabora?

La empresa cuenta con procesos de cada una de las áreas, pero no las da a conocer, por lo que son documentos que se encuentran archivados dentro del área administrativo y lo utilizan solamente cuando van a realizar alguna inspección, por mi parte

tengo realizado una carpeta en la cual coloco las facturas, notas de venta, etc., del material que ingresa a al área de almacenamiento.

3. ¿Conoce cómo se encuentra distribuida el área de almacenamiento?

Sí, tengo el conocimiento de cómo es la organización en cada una de las perchas, en donde van a ir ubicados las respectivas mercaderías desde lo más utilizado hasta lo que se no se maneja.

4. ¿Considera importante contar con procedimientos donde se den a conocer la manera de almacenamiento de la mercadería o producto?

Sí, es importante contar con un procedimiento, porque en el documento se da a conocer los responsables, a quien va dirigido y sobre todo como se debe ubicar cada uno de los productos que ingrese al área de almacenamiento, como por ejemplo si ingresa un cierto producto de hojalatería debe ubicarlo en un lugar que no exista riesgos y con su debida señalización, teniendo en cuenta un diagrama de flujo y la documentación la cual se debe registrar.

5. ¿Cree que se debe capacitar al nuevo personal en el área de almacenamiento?

Si, se debe dar una inducción al personal que ingresa a área de almacenamiento ya que se tiene productos o materiales que pueden causar algún daño, por no conocer donde se encuentra ubicado y que precaución se debe tener, y más aún se debe ingresar con el equipo de protección personal adecuado, porque se tiene objetos perchados, también se debe dar a conocer los peligros que pueden tener al momento de ingresar sin conocimiento.

6. ¿Usted utiliza algún programa de inventario para conocer los productos que ingresan y salen del almacén?

Si es un programa que ayuda al registro del inventario y así poder conocer lo que se tiene dentro del almacén o está por terminar y realizar la solicitud de adquisición con un tiempo moderado para que no llegue a faltar en caso de necesitarlo. En este programa se registra lo que ingresa por medio de la documentación entregada por el proveedor y por

medio de las ordenes de pedido la mercadería que sale del área de almacenamiento, siendo así que se lleva un buen control de mercadería.

7. ¿Usted qué opina con respecto a que el almacenamiento tiene mucho que ver con la rentabilidad de la empresa?

Es muy importante contar con un buen almacenamiento y con un buen manejo, ya que existen materiales frágiles, los cuales no se pueden echar a perder, para poder trabajar sin pérdidas de tiempo o materiales, esto quiere decir que el proceso que se está llevando a cabo para conservar los materiales a ser utilizados es apropiado, la empresa no gastaría dinero en volver a adquirirlos, esto significa que en vez de una pérdida se obtendrán ganancias, ayudando a que la rentabilidad de la empresa se mantenga o se mejore.

Análisis

El jefe de almacenamiento da a conocer que la empresa podrá tener toda la documentación y podrá seguir un sistema de gestión adecuado a la cadena de suministro, pero no es informada ni dada a conocer por medio de documentación a los empleados y que ellos por su propia cuenta deban realizar procesos para sentirse mejor en su área de trabajo y evitar desperdicios de tiempo y materiales a los que sería un perjuicio institucional y no podrían obtener la rentabilidad necesaria para que la empresa aumente sus ingresos.


Ficha de observación

Se procede a la realización de la ficha de observación de acuerdo a las áreas producción, almacenamiento y ventas.

A continuación, se observará el departamento de producción.

Tabla 4

Ficha de observación del departamento de producción 1


Imagen	¿Qué observo?
	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos se encuentran con obstrucciones. - No existe orden y limpieza en el área de trabajo. - No hay el espacio necesario para el desarrollo de su trabajo.

Mediante la observación realizada se puede manifestar que en el área de producción hace falta que tengan las cosas organizadas y aún más la limpieza, estos dos puntos son muy importantes para la adecuada ejecución de su respectivo trabajo.

Por otra parte, es fundamental que esta área se encuentre bien ubicada para no perder tiempo al momento de la elaboración de su producto.

Tabla 5


Ficha de observación área de producción 2.

Imagen	¿Qué observo?
	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede observar que la maquinaria se encuentra mal ubicada y con el espacio insuficiente. - Al área le hace falta organización y limpieza

A simple vista se puede observar que la maquinaria no está ubicada correctamente la cual se recomendaría realiza el cambio pertinente, por otro lado, se encontraron muchas falencias una de ellas es la organización de los materiales que tienen en el área y falta mucha limpieza del lugar, ya que esto puede ocasionar desperdicios dentro de la producción, esto quiere decir que, existiría pérdidas de tiempo por tener que reubicar las cosas, al igual el espacio de movilización del personal tiene obstáculos por los objetos innecesarios que se encuentran en el lugar.

Tabla 6

Ficha de observación del departamento de almacenamiento


Imagen	¿Qué observó?
	<ul style="list-style-type: none"> - Se observa que la mercadería se encuentra ubicada en mal estado. - Falta espacio para una correcta organización. - El área es insuficiente para que un trabajador pueda moverse. - Mercadería sin etiquetado.

En conclusión, el área de almacenamiento es insuficiente, ya que se necesita más espacio para colocar la mercadería de mejor manera y así evitar algún accidente, al igual que no existe el suficiente espacio para poder moverse en el área, por otra parte, no se puede identificar que producto es, que medidas tiene y cuantas unidades se encuentra en el bulto, siendo esto muy fundamental para su entrega inmediata al cliente si fuera el caso. Por esa razón es fundamental tener más organización dentro de área de almacenamiento ya que es un eje fundamental de la empresa.

También se tuvo la oportunidad de visitar el departamento de ventas en donde se encontró lo siguiente:

Tabla 7

Ficha de observación departamento de ventas

Imagen	¿Qué observó?
	<ul style="list-style-type: none"> - En el área de ventas se observa que les hace falta colocar estanterías bebidamente identificadas. - Los bultos se encuentran empacados y etiquetados, pero en desorden sin colocar una secuencia adecuada. - Aun se evidencia que falta un poco de orden con los desechos que se generan y la limpieza del lugar.

Cabe mencionar que es importante contar con un buen proceso de orden y limpieza del área de trabajo, ya que esto permite que el trabajo se desarrolle sin pérdidas de tiempo, también se puede observar que en el lugar de ventas hace falta incrementar estanterías, para colocar adecuadamente la mercadería, al igual los bultos no se encuentran organizados con una secuencia conveniente, siendo esto importante para que los clientes que visitan el lugar identifiquen el producto que le convenga y vaya a ser utilizado.

Análisis del proceso de investigación

Después de la realización de la investigación en la empresa Gyperfil S.A se pudo recoger diversa información que es necesaria, para identificar los diversos problemas en los procesos de almacenamiento de la mercadería, ventas y distribución,

por ende, se va a mejorar estos sistemas, para que ayuden a la empresa a perfeccionar su rentabilidad y poder posicionarse mejor en el mercado nacional e internacional.

Para finalizar, se puede mencionar que a la empresa le hace falta contar con un sistema automatizado de logística en donde se evidencie un proceso desde el inicio de la adquisición de su mercadería hasta la distribución a sus clientes, es importante que exista constantes capacitaciones exclusivamente en el área de ventas, distribución y de almacenamiento, ya que de ellos depende que este sistema tenga éxito, contando con un sistema de satisfacción de los clientes, porque con esta información podrá mejorar su rentabilidad adecuadamente.

Capítulo IV

Propuesta

Análisis de la Cadena de Suministro en el Área de Comercialización y su impacto en la rentabilidad.

La empresa Gyperfil S.A, es una empresa que se a comprar y vender los diversos productos en los consumos masivos.

Establecimiento Operadora: La Empresa Gyperfil S.A

Propietario: Sr. Jorge Román

Ubicación: Quito - Ecuador

Calles: PFHH+H78, Pimampiro, Quito 170141

Beneficiarios: Cliente, empleador y empleados

Tiempo de ejecución: 2023

Misión

Es una empresa ecuatoriana que se enfoca en brindar al mercado, diversos productos que son de alta resistencia y calidad por medio de las fabricaciones y comercializaciones del envase de hojalata, mismos que llegan hasta los clientes mediante exigentes procesos productivos y de servicio; y el compromiso de nuestros trabajadores quienes se esfuerzan a diario por alcanzar las más altas exigencias.

Visión

Son los principales socios estratégicos de los clientes en bases a las consolidaciones del proceso productivo y tecnologías; y los compromisos de los empleados, convirtiéndose así en referentes de los mercados ecuatorianos.

Filosofía Empresarial

Figura 5

Logo tipo de la empresa



Nota. Figura logo de la empresa proporcionada por la distribuidora.

Figura 6

Organigrama



Nota. Figura del organigrama de empresa datos facilitados por la distribuidora.

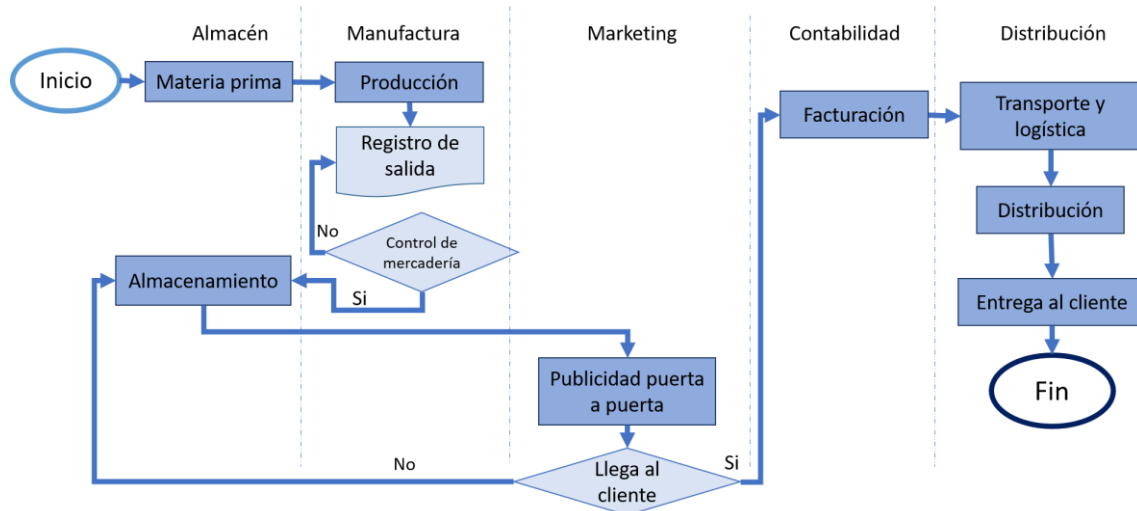
Valores

Integridad, trabajo en equipo, competitividad, ética, calidad y responsabilidad.

Diagrama de flujo

Figura 7

Diagrama de flujo de la Cadena de suministros de la empresa



Nota. Figura del diagrama de flujo de la cadena de valores antes de su mejoramiento

Descripción de la Cadena de Suministro actual

La cadena de suministros actual de la empresa se puede dar a conocer los siguientes procesos:

1. Como inicio, se encuentra la búsqueda adecuada de la materia prima, la cual debe ser de calidad y existen algunos proveedores.
2. Con la materia prima revisada y con su respectivo control de calidad pasa al siguiente proceso que es el de producción en el cual se elabora el producto, aquí debe existir un control de la materia prima para obtener una mercadería de calidad.
3. Después de su respectiva revisión se procede al registro para conocer la cantidad de mercadería que se elaboró durante el día, con los datos ya obtenidos se envía al área de almacenamiento.

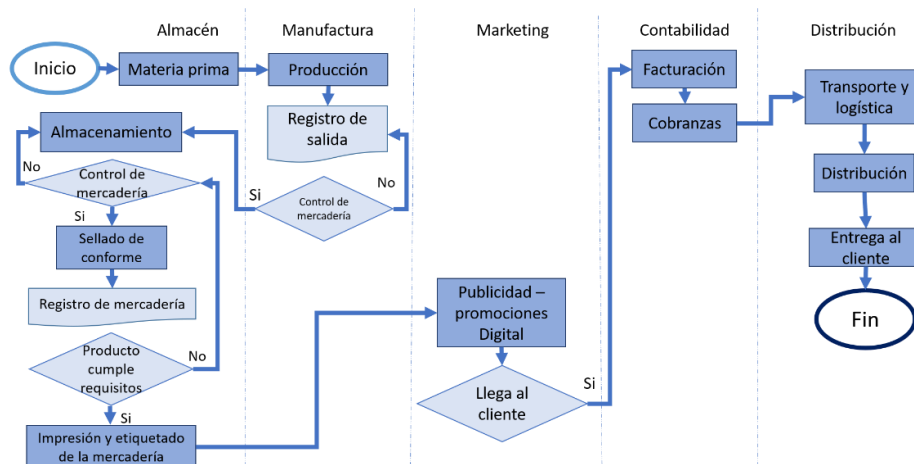
4. El producto ya colocado en almacenamiento, se procede a la revisión pertinente y su registro para colocar en su respectivo lugar.
5. Utilizando la publicidad puerta a puerta se da a conocer el producto que elabora la empresa, los cuales visitan algunas compañías dando a conocer sus productos y el nivel de calidad que poseen.
6. En la visita realizada, si la venta se concluye inmediatamente ingresa a caja para la elaboración de la factura y consecuentemente cobrar el valor acordado.
7. Con la cancelación de la factura, se procede a coordinar con el área de transporte y logística para su respectiva entrega.
8. Se procede a su respectiva distribución de la mercadería y a la entrega de los productos solicitados, en el cual el comprador revisa la mercadería y precede a la firma de recibió conforme.

Es importante mencionar que aún le falta procesos los cuales se deben mejorar para la productividad de la empresa.

Flujograma mejorado

Figura 8

Diagrama de flujo de la Cadena nueva mejorada



Nota. Figura se puede evidenciar el diagrama de flujo de la cadena de suministros actualizada donde se puede ver el incremento del proceso de marketing digital.

Descripción de la cadena de suministros mejorada

Cada una de las empresas tiene su cadena de suministros acorde a sus necesidades y las de la Empresa Gyperfil S.A en la Figura 8 se puede ver como se encuentra conformada y a continuación se describe cada uno de ellos.

1. En inicio, la empresa busca los proveedores y adquiere su materia prima, la cual es supervisada adecuadamente, después de un control de calidad se transporta hacia el taller en donde se realizarán su producto final.
2. Con la materia prima adquirida ingresa al área de producción donde se procesa y se elabora el producto el cual va a ser comercializado, existiendo un control durante todo el proceso para obtener un producto de calidad.
3. Al momento de tener el producto final inmediatamente se registra la mercadería que se ha elaborado en ese día, teniendo una cantidad adecuada se procede a enviar al área hacia almacenamiento.
4. Al momento que ingresa la mercadería al área de almacenamiento se procede a su respectivo registro de la cantidad que ingresa.
5. Una vez revisada y realizando el control de calidad producto se sella adecuadamente, procediendo a imprimir y etiquetar la mercadería recibida. Después de todo el proceso se coloca en las perchas hasta proceder a su venta o comercialización.
6. Con la mercadería almacenada y al contar con un stock suficiente, se realiza la publicidad digital con la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc., en la cual se ofrece la mercadería.
7. Con la utilización del marketing digital, el producto llega a muchos posibles clientes los cuales solicitan información y en algunos casos se concretan las ventas, y con su respectiva nota de pedido se realiza la factura, inmediatamente.
8. Con la elaboración y aprobación de la factura se realizará la cancelación pertinente, la cual con el apoyo del equipo de transporte y logística llega a su destino a tiempo.

9. Y como punto final es la entrega al cliente satisfactoriamente y el mismo procede a firmar que ha recibido sin novedades y a tiempo.

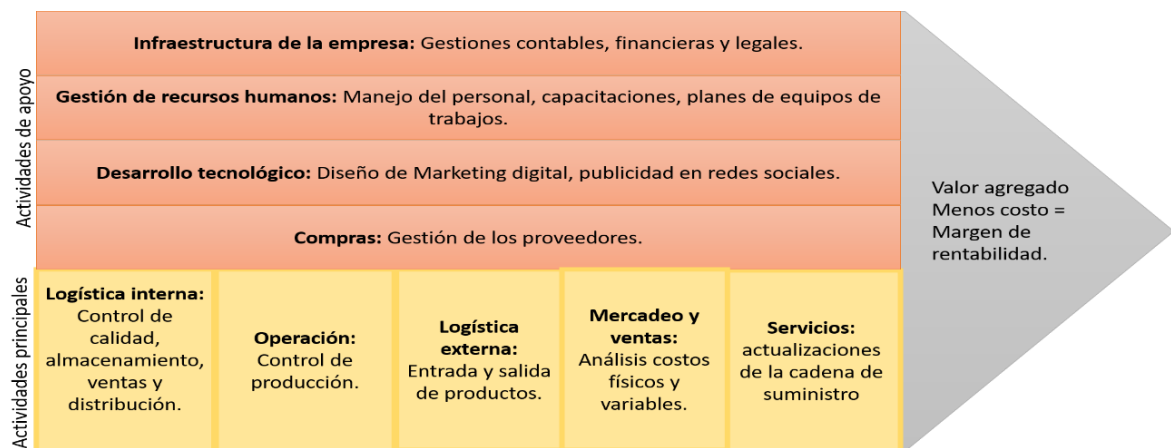
Es importante tener en consideración cada uno de los elementos antes mencionados con una actualización anual o semestral, según lo crea conveniente la empresa, porque si la cadena de suministros se encuentra en buen funcionamiento, permitirá la identificación de los problemas y al mismo tiempo ayuda al incremento de la rentabilidad de la empresa.

Cadena de valor según Porter

A continuación, se detalla la cadena de valor de la empresa, donde actúa las actividades de apoyo con las principales para comer si la empresa posee un margen de rentabilidad.

Figura 9

Cadena de valor



Nota. La figura anterior muestra la cadena de valores de la empresa donde proporciona información de todos sus elementos que la conforman.

Figura 10

Mapa de procesos



Nota. La figura anterior muestra el mapa de procesos de la empresa.

Análisis FODA

Se elabora el análisis FODA teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa.

Figura 11

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Imagen Corporativa	Falta de toma de decisiones
Control y comunicación gerencial.	Inexactitud de la lealtad y de las satisfacciones de los clientes.
Capacidad para el enfrentamiento de las competencias.	Grado de utilización de capacidad de endeudamiento
Fuerzas de los productos, calidades, exclusividades.	Rentabilidad, retorno de la inversión
Fortaleza de proveedores y disponibilidad de insumos	Habilidades para competir con el precio, estabildades de los costos.
Acceso a capital, Liquidez, disponibilidad de fondos internos	No se aplica tecnologías informáticas
	Nivel de remuneración

Oportunidades	Amenazas
Plan de fortalecimiento regional.	Nivel de Corrupción.
Nivel Educativo	IVA que afectan los diversos servicios.
Confianzas de los consumidores.	Reforma Fiscal.
Hechos nuevos de la forma de producción.	Cambios de ciclo económicos: crisis o bonanza.
Legislación Medioambiental.	Legislación Laboral.
Empresas medioambientalmente responsables.	
Factor Ecológico de fuente de diferencias	Legislaciones sobre seguridad y salud en los trabajos.
Ley sobre el sector regulado.	

Nota. En la tabla se identifica el análisis FODA de la empresa.

Análisis PESTEL

Para la ejecución de este análisis, el cual, hace referencia al macro entorno que se emplea en el método PESTEL, los cuales se van a utilizar para la realización de los detalles que se usa diversos métodos, para la definición del contexto general de la empresa donde se consideran la serie de factores externos como los que se van a presentar a continuación, los cuales se van a ir clasificando como la oportunidad y amenaza, en donde se identifican el impacto que posee los aspectos dentro de los ítems evaluados, se usan las escalas de Alto, medio y bajo. Este análisis se realiza en comunicación personal con el representante legal y director de las empresas.

Tabla 8*Análisis PESTEL*

FACTOR EXTERNO POLÍTICO
Baja Política Estable
Planes regionales de desarrollo
Niveles altos de Corrupción
Facilidad para las creaciones del almacén
FACTOR EXTERNO ECONÓMICO
Afecta a los servicios el IVA
Reformas Fiscales
Ciclos económicos de cambio: crisis o bonanza
FACTOR EXTERNO SOCIO-CULTURAL
Distribuciones del Ingreso
Estilos de vida en la Nueva Tendencia
Nivel Educativo
Fidelidad del consumidor
FACTOR EXTERNO TECNOLÓGICO
Alcances de las empresas y de los servicios a base de las Tecnologías
Nuevas convenciones de producción
Misión de la Información
FACTOR EXTERNO ECOLÓGICO
Legislación Medio-ambiental
Empresas responsables con el medio-ambiente
Fuente de diferencias Factor Ecológico
FACTOR EXTERNO LEGAL
Sectores regulados Leyes
Normas Laborales
Normas sobre salud y seguridad en el trabajo

Nota. En la tabla se identifica el análisis PESTEL de la empresa.

Con la identificación y elaboración del análisis PESTEL permitirá una adecuada planificación sobre las estrategias que puede utilizar la empresa, demostrando las oportunidades que tiene la misma para ingresar al mercado positivamente.

Análisis del Marketing Mix

De acuerdo a (Castellanos, 2022) se puede desplegar e identificar el Marketing MIX de una empresa con los siguiente:

Producto o servicio

La empresa Gyperfil S.A., elabora los mejores productos de hojalatería aplicando los estándares de calidad, los cuales permite estar entre una de las mejores empresas competidoras.

Precio

Mediante un estudio de mercado se llegó a la conclusión que existen empresas las cuales sus costos por producto son altos a comparación de los de la empresa Gyperfil S.A, esto permite atraer nuevos clientes.

Promoción

Los canales de comunicación están dirigido principalmente a empresas que tengan como necesidad adquirir cualquier tipo de hojalatería, las estrategias de medios de comunicación estarán basadas en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), y por WhatsApp, éstas son las herramientas que en la actualidad las empresas están utilizando, por estos medios se plasmarán las siguientes acciones:

1. Enviar mensajes informativos y promocionales de los productos que se ofrecen por WhatsApp a clientes recomendados por los clientes existentes.
2. Creación de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, con una interacción con los seguidores por lo mínimo cada 24 horas o 48 horas.

Plaza.

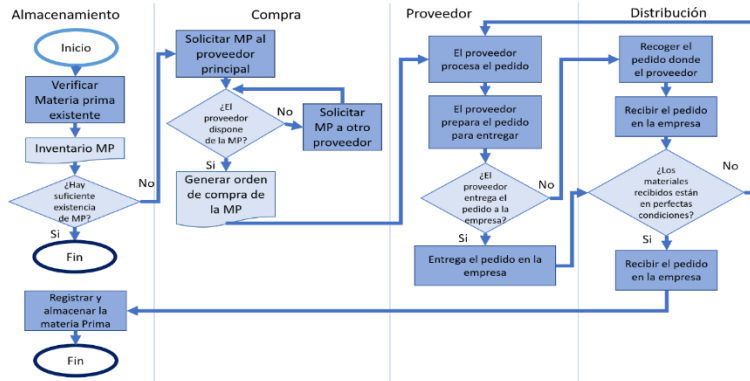
El producto que se ofrecerá será directo por que se ofrecerá directamente en la empresa Gyperfil S.A, ubicado en la Parroquia Pimampiro, ya que aquí se encuentra la matriz, además se realizará una estrategia de publicidad en las puertas de la empresa para la cual se mostrará el logo de la misma y la información de contacto.

Procesos de la cadena de suministros

A continuación, se procede a detallar cada uno de los procesos de la cadena de valores mejorada la cual ayudara a que su descripción ayude con el incremento de la rentabilidad de la empresa.

Figura 12

Diagrama de Flujo del proceso Materia prima (MP)

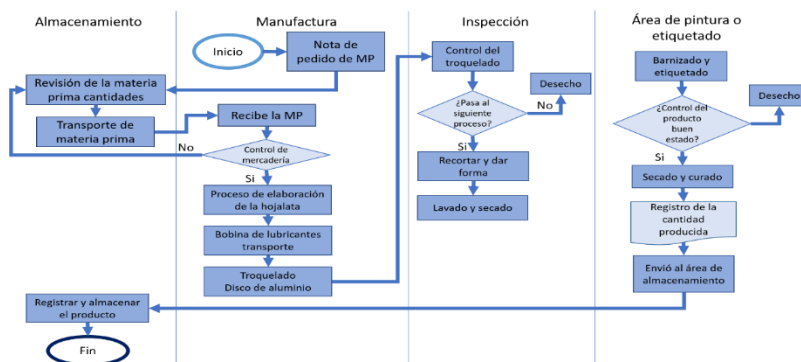


Nota. Figura del diagrama de flujo del proceso Materia prima.

Para comenzar con la adquisición de materia prima, primero se hace una verificación del stock que se encuentra en el área de almacenamiento, teniendo en consideración las cantidades las cuales ayudan al proceso de fabricación de la mercadería deseada, al momento de contar con esa información si no se tiene stock.

Figura 13

Diagrama de flujo del proceso producción

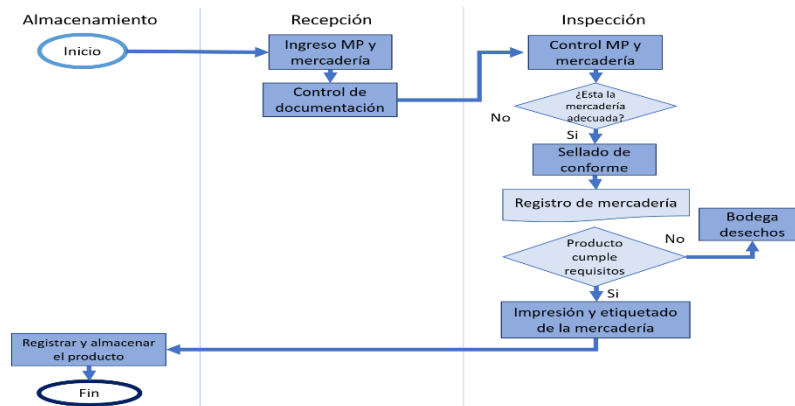


Nota. La imagen anterior hace referencia a los diagramas de flujo de los procesos de producción.

En el área de producción se realiza el pedido de materia prima al área de almacenamiento, después se procede a realizar el producto acorde a los estándares al momento que se termine de elaborar pasa por la inspección para su respectivo lavado y secado para después proceder al galvanizado y etiquetado.

Figura 14

Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento



Nota. Figura del diagrama de flujo del proceso de almacenamiento.

En el área de almacenamiento se recibe en el área de recepción, se procede a controlar la documentación que ingresa al igual que la mercadería con la inspección adecuada se procede a sellar y a imprimir las etiquetas.

Figura 15

Diagrama de flujo del proceso de marketing

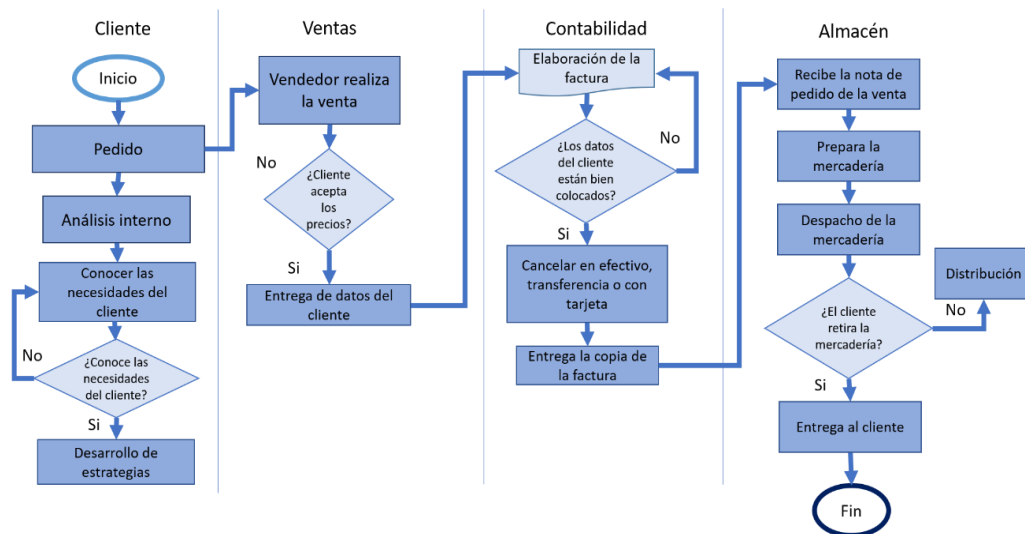


Nota. Figura del diagrama de flujo del proceso de marketing.

En el departamento de marketing se realiza un análisis del mercado en el cual se identifica las necesidades de los posibles clientes, al igual que se conoce lo que les hace falta, para así desarrollar estrategias acordes al cliente, utilizando métodos digitales para dar a conocer el producto sus ofertas y promociones las cuales permiten allegar al cliente no solamente del sector sino a nivel nacional.

Figura 16

Diagrama de flujo del proceso de ventas

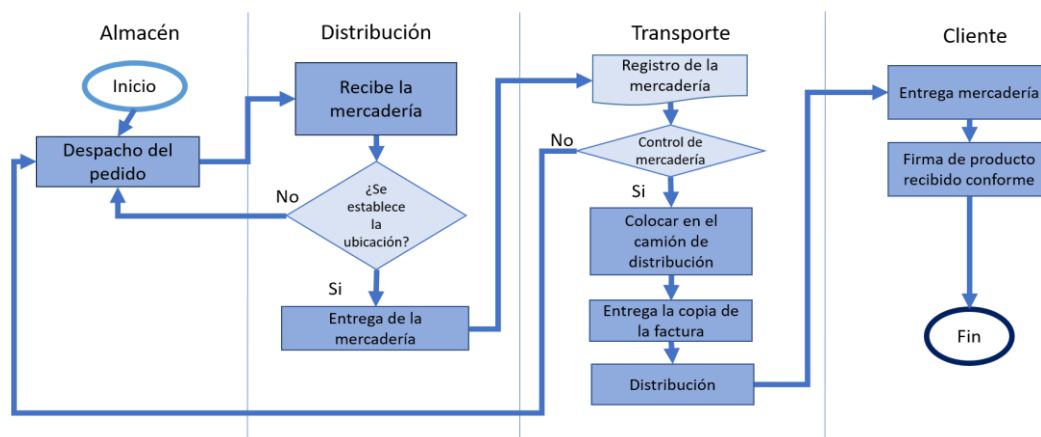


Nota. Figura del diagrama de flujo del proceso de ventas

Con la confirmación de la publicidad algunos posibles clientes se ponen en contacto por la adquisición de la mercadería, pero algunos proceden a la compra, al momento que ya se confirma la venta se realiza la nota de pedido a bodega, y se procede a llenar la factura y su respectiva cancelación, si el cliente tiene como llevarse la mercadería se lo lleva inmediatamente sino se procede al área de distribución para su entrega a domicilio.

Figura 17

Diagrama de flujo del proceso de distribución



Nota. Figura del diagrama de flujo del proceso de distribución

Datos financieros de la empresa

A continuación, se detalla los datos financieros de la empresa.

Estado de situación inicial

Se presenta a continuación el estado de situación inicial, donde se proyecta la información contable para puntualizar a donde va dirigido la parte económica y financiera de la Empresa Gyperfil S.A.

Tabla 9

Estado de situación inicial

Balance De Situación Inicial			
Cuentas		Cuentas Pasivos y patrimonio	
activas			
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	
Caja y bancos	\$16.602,54	Participación trabajadores utilidades	-
Total activos corrientes	16.602,54	Impuesto renta	-
<u>Activos fijos operativos</u>		Pasivo largo plazo	20.306,85

Balance De Situación Inicial			
Cuentas			
activas	Cuentas Pasivos y patrimonio		
		Total de pasivos	20.306,85
Muebles y enseres	1.770,00		
Equipos de computación	1.870,00	<u>Patrimonio</u>	
Equipos de oficina	195	Capital social pagado	16.614,69
Maquinaria y equipo	104	Reserva legal	-
Herramientas	120	Utilidad retenida	-
Vehículos	15.000,00	Utilidad retenida del periodo	-
Bienes inmuebles	-	Utilidad (pérdida) neta	-
Adecuaciones y arreglos físicos	430		-
Total activos fijos operativos	19.489,00	Total patrimonio	16.614,69
(-) Depreciaciones	-		
Total activos fijos netos	19.489,00		
<u>Activos diferidos</u>			
Gastos de constitución		200	
Patentes y licencias		150	
Software contable		300	
Gastos pre operativos		180	
	0	0	
(-)Amortizaciones		-	
Total activos diferidos		830	
Total de activos	<u>36.921,54</u>	Total pasivo + patrimonio	<u>36.921,54</u>

Nota: Información facilitada por la empresa.

Estado de Resultados

Dentro de este esquema financiero, se presentan los ingresos o egresos producidos en el trayecto de las operaciones que se realizan en la distribuidora, para determinar con transparencia las pérdidas y ganancias de las actividades desarrolladas.

Tabla 10

Estado de resultados

Cuentas	Estado de pérdidas y ganancias				
	Años				
	2022	2023	2024	2025	2026
<u>Ingresos</u>					
Tasa de inflación promedio	2,730%	2,730%	2,730%	2,730%	2,730%
Ventas totales	12150,00	12757,50	13395,38	14065,14	14768,40
(-) Costos de producción	150735,53	154890,06	159108,86	163442,84	167895,14
Utilidad bruta en ventas	-138585,53	-142132,56	-145713,49	-149377,70	-153126,74
<u>Gastos de operación</u>					
Gastos de administración	52258,12	53617,79	55019,38	56459,24	57938,41
Gastos de ventas	1140,00	1171,12	1203,09	1235,94	1269,68
Utilidad operacional	-191983,65	-196921,47	-201935,96	-207072,88	-212334,83
Gasto financiero	3208,93	2742,42	2201,21	1573,36	844,98
Utilidad del ejercicio	-195192,58	-199663,88	-204137,17	-208646,23	-213179,81

Estado de pérdidas y ganancias					
Cuentas	Años				
15 % participación laboral	-29278,89	-29949,58	-30620,58	-31296,94	- 31976,97
Utilidad después de parte. Laboral	-165913,69	-169714,30	-173516,60	-177349,30	- 18120,84
25% impuesto a la renta	-41478,42	-42428,58	-43379,15	-44337,32	- 45300,71
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad neta	(124.435,27)	(127.285,73)	(130.137,45)	(133.011,97)	(135.902,13)
(-) Reserva legal 5%		\$ (6.364,29)	\$ (6.506,87)	\$ (6.650,60)	\$ (6.795,11)
(=) Utilidad/perdida retenida		<u>\$ (120.921,44)</u>	<u>\$ (123.630,58)</u>	<u>\$ (126.361,38)</u>	<u>\$ (129.107,02)</u>

Índice De rentabilidad o Costo / Beneficio

Es el resultado del rendimiento que se obtiene de cada unidad monetaria que se ha invertido, con una tasa de interés del 7,34%. Antes, se describen ciertas normas definidas a continuación:

El proyecto es neutral, Si la relación es = a 1,

El proyecto es beneficioso, Si la relación es > a 1,

El proyecto no es conveniente, Si la relación es < a 1.

La fórmula a utilizar para el cálculo de los ingresos y egresos se presenta de esta forma:

$$C = \frac{M}{(1 + WACC)^n}$$

Desarrollo beneficio/costo:

$$C = \frac{M}{(1 + WACC)^n}$$

$$C = \frac{138300}{(1+0,07338)^1} = 128845,3297$$

$$C = \frac{145215}{(1+0,07338)^2} = 126038,8643$$

$$C = \frac{152475,75}{(1+0,07338)^3} = 123293,5284$$

$$C = \frac{150099,54}{(1+0,07338)^4} = 113074,6795$$

$$C = \frac{168104,51}{(1+0,07338)^5} = 117980,945$$

Ingresos actualizados: 609233,347

$$C = \frac{106151,8}{(1+0,07338)^1} = 98894,89277$$

$$C = \frac{107285}{(1+0,07338)^2} = 93117,6501$$

$$C = \frac{108406,85}{(1+0,07338)^3} = 87658,94276$$

$$C = \frac{109540,48}{(1+0,07338)^4} = 82520,27069$$

$$C = \frac{110686,51}{(1+0,07338)^5} = 77683,21652$$

Tabla 11

Costo / Beneficio (Ingresos – Egresos)

Año	Ingreso	Ingresos actualizados	Egreso	Egresos actualizados
2020	138300	128845,32	106151,8	98894,89
2021	1452215	126038,86	107285	93117,65
2022	152475,75	123293,52	108406,85	87658,94
2023	150099,54	113074,67	109540,48	82520,27
2024	168104,51	117980,95	110686,51	77683,21
	Total	609233,35		439874,97

Desarrollo beneficio/costo:

Ingresos actualizados: 609233,347

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{609233,347}{439874,9728}$$

$$C/B = 1,3850$$

Análisis: Significa que, por cada dólar invertido, recupera \$ 1,38, quedando una ganancia de \$ 0,38 centavos de dólar, y teniendo relación con el índice de rentabilidad que, si es mayor a 1, el proyecto es beneficioso.

Tabla 12

Clasificación costos fijos y variables antes del proyecto

Descripción	valores
Costos fijos	\$12.800
Precio unitario	\$10,80
Costos variables	\$10
Punto de equilibrio Q	16000

Nota. En la tabla anterior se muestra la clasificación costos fijos y variables antes de realizar el proyecto.

Fórmula:

$$Q. = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$Q. = \frac{12800}{10,80 - 10}$$

$$Q. = 16000 \text{ unidades que debería vender}$$

Análisis: el punto de equilibrio de la empresa es de 16000, esto nos dice si la empresa Gyperfil S.A produce más de esa cantidad obtendrá ganancia y si es menos a ese valor es pérdidas.

Costos fijos y variables

Se procede a elaborar la tabla de costos fijos y variables de la siguiente manera.

Tabla 13

Clasificación costos fijos y variables después del proyecto

Descripción	Valores
Costos fijos	\$12.800
Precio	\$8,90
Costos variables	\$8
Punto de equilibrio Q	14222

Nota. En la tabla anterior se muestra la clasificación costos fijos y variables después de realizar el proyecto.

$$\text{Punto de equilibrio Q.} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$Q. = \frac{12800}{8,90-8}$$

Q. = 14222 unidades que debería vender

Ventas= Cantidad x Precio

10000 x 8,90	=	89000
12000 x 8,90	=	106800
14000 x 8,90	=	124600
16000 x 8,90	=	142400
18000 x 8,90	=	160200
20000 x 8,90	=	178000
22000 x 8,90	=	195800
24000 x 8,90	=	213600
26000 x 8,90	=	231400

Costos totales= Costos fijos + (Costos variables x Cantidad)

12800 + 8 x 10000	=	92800
12800 + 8 x 12000	=	108800
12800 + 8 x 14000	=	124800

12800	+	8 x	16000	=	140800
12800	+	8 x	18000	=	156800
12800	+	8 x	20000	=	172800
12800	+	8 x	22000	=	188800
12800	+	8 x	24000	=	204800
12800	+	8 x	26000	=	220800

Utilidad= Ventas - Costo total

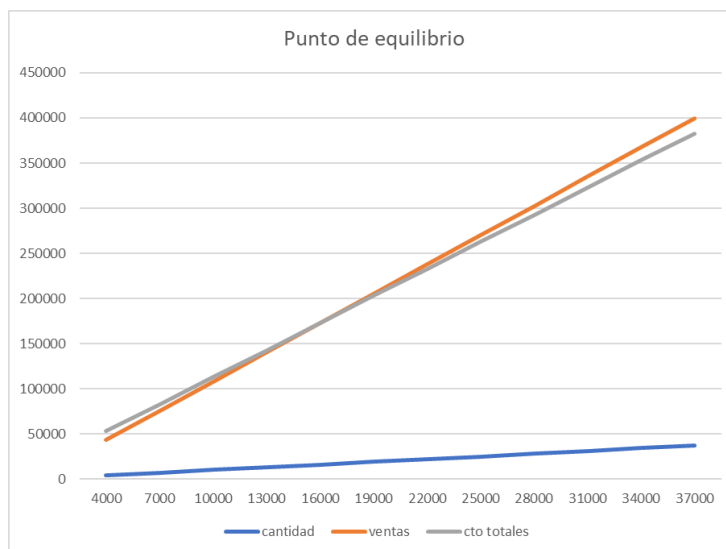
89000	-	92800	=	-3800
106800	-	108800	=	-2000
124600	-	124800	=	-200
142400	-	140800	=	1600
160200	-	156800	=	3400
178000	-	172800	=	5200
195800	-	188800	=	7000

Tabla 14

Variables para determinar el punto de equilibrio

Cantidad	Ventas	Cto	
		totales	Utilidad
14000	124600	124800	-200
16000	142400	140800	1600
18000	160200	156800	3400
20000	178000	172800	5200
22000	195800	188800	7000
24000	213600	204800	8800

Nota. En la tabla anterior indica las variables las cuales ayudan a la elaboración del grafico del punto de equilibrio.

Figura 18*Punto de equilibrio*

Nota. La imagen anterior representa el punto de equilibrio en la que se encuentra la empresa al momento de realizar el proyecto.

Análisis: el punto de equilibrio de la empresa es de 14222, esto nos dice si la empresa Gyperfil S.A produce más de esa cantidad obtendrá ganancia y si es menos a ese valor es pérdidas.

Tabla 15*Clasificación costos fijos y variables después del proyecto*

Descripción	Valores
Costos fijos	\$12.800
Precio	\$10,80
Costos variables	\$10
punto de equilibrio Q	16000

Nota. En la tabla anterior da a conocer los datos para establecer el punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio Q.} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}}$$

$$Q. = \frac{12800}{10,80 - 10}$$

Q. = 16000 unidades que debería vender

Ventas= Cantidad x Precio

4000	x	10,80	=	43200
7000	x	10,80	=	75600
10000	x	10,80	=	108000
13000	x	10,80	=	140400
16000	x	10,80	=	172800
19000	x	10,80	=	205200
22000	x	10,80	=	237600
25000	x	10,80	=	270000
28000	x	10,80	=	302400
31000	x	10,80	=	334800
34000	x	10,80	=	367200
37000	x	10,80	=	399600

Costos totales= Costos fijos + (Costos variables x Cantidad)

12800	+	10	x	4000	=	52800
12800	+	10	x	7000	=	82800
12800	+	10	x	10000	=	112800
12800	+	10	x	13000	=	142800
12800	+	10	x	16000	=	172800
12800	+	10	x	19000	=	202800
12800	+	10	x	22000	=	232800
12800	+	10	x	25000	=	262800
12800	+	10	x	28000	=	292800
12800	+	10	x	31000	=	322800
12800	+	10	x	34000	=	352800
12800	+	10	x	37000	=	382800

Utilidad= Ventas - Costo total

43200	-	52800	=	-9600
75600	-	82800	=	-7200
108000	-	112800	=	-4800
140400	-	142800	=	-2400
172800	-	172800	=	0
205200	-	202800	=	2400
237600	-	232800	=	4800
270000	-	262800	=	7200
302400	-	292800	=	9600
334800	-	322800	=	12000
367200	-	352800	=	14400
399600	-	382800	=	16800

Tabla 16

Variables para determinar el punto de equilibrio

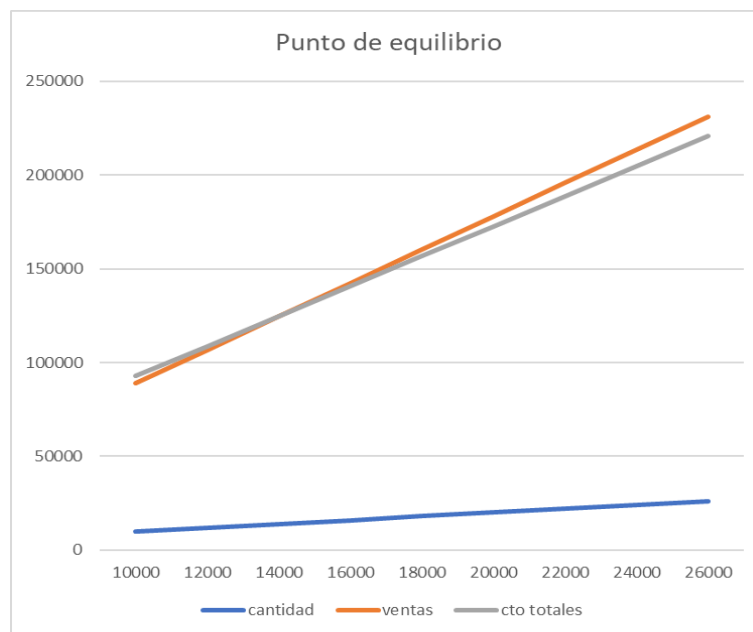
Cantidad	Ventas	Cto totale:	Utilidad
4000	43200	52800	-9600
7000	75600	82800	-7200
10000	108000	112800	-4800
13000	140400	142800	-2400
16000	172800	172800	0
19000	205200	202800	2400
22000	237600	232800	4800
25000	270000	262800	7200
28000	302400	292800	9600
31000	334800	322800	12000
34000	367200	352800	14400

Cantidad	Ventas	Cto totale:	Utilidad
37000	399600	382800	16800

Nota. En la tabla anterior indica las variables mejoradas las cuales ayudan a la elaboración del grafico del punto de equilibrio.

Figura 19

Punto de equilibrio después del cambio de la cadena de suministro



Nota. La imagen anterior representa el punto de equilibrio en la que se encuentra la empresa al después de realizar el proyecto.

Métodos de los mínimos cuadrados

Para los cálculos correspondientes se aplica las siguientes formulas:

$$X * Y = X * Ventas$$

$$1 \ X \ 4000 \ = \ 4000$$

$$2 \ X \ 7000 \ = \ 14000$$

$$3 \ X \ 10000 \ = \ 30000$$

$$4 \ X \ 13000 \ = \ 52000$$

$$5 \ X \ 16000 \ = \ 80000$$

Sumatoria de las ventas/N(número de años)

$$50000 / 5 = 10000$$

b= Sumatoria de X*Y/x2

$$180000 / 55 = 3272,73$$

Pronóstico

$$= a + b * X$$

	Año
10000 + 3000 x 1 = 13000	2018
10000 + 3000 x 2 = 16000	2019
10000 + 3000 x 3 = 19000	2020
10000 + 3000 x 4 = 22000	2021
10000 + 3000 x 5 = 25000	2022
10000 + 3000 x 6 = 28000	2023
10000 + 3000 x 7 = 31000	2024
10000 + 3000 x 8 = 34000	2025
10000 + 3000 x 9 = 37000	2026

Tabla 17

Cálculo de los mínimos cuadrados

Año	Ventas	X	x2	x.y	Pronostico
2018	4000	1	1	4000	13272,73
2019	7000	2	4	14000	16545,45
2020	10000	3	9	30000	19818,18
2021	13000	4	16	52000	23090,91
2022	16000	5	25	80000	26363,64
2023		6			29636,36
2024		7			32909,09
2025		8			36181,82

Año	Ventas	X	x2	x.y	Pronostico
2026		9			39454,55
Sumatoria	50000	45	55	180000	

Pronostico 2023 29636,36

Pronostico 2024 32909,09

Pronostico 2025 36181,82

Pronostico 2026 39454,55

N 5 Número de años

A 10000

B 3272,73

Análisis: Es importante mencionar que mediante el cálculo de los mínimos cuadrados dan a conocer los pronósticos de cada uno de los años estudiados y con el pronóstico del nuevo año con la cantidad de ventas teniendo en consideración el incremento de ingresos que se van a dar desde el año 2023 al 2026.

Con la realización del mejoramiento de la cadena de suministros como indica en la figura 6 se puede verificar que se incrementaron algunos procesos entre ellos se encuentra el de marketing digital, ya que esto permite que los gastos innecesarios en personal de ventas puerta a puerta cambie a un profesional en el departamento de marketing para que realice las publicaciones adecuadas para las ventas y gracias a este plan que se implementará se mejora los costos variables siendo esto un apoyo de incremento en la rentabilidad de la empresa,

Con la finalidad de cumplir con la viabilidad del proyecto se procede a realizar el plan estratégico de marketing digital que ayudará a la empresa a dar a conocer a más clientes sobre el producto que elabora. Con la utilización de este se realizará una tabla donde se colocará el objetivo al que se quiere llegar y las estrategias por las cuales se dará a conocer a los clientes, sean estas de corto, mediano o largo plazo, esto permitirá a seguir una implementación adecuada con los responsables que son establecidos dentro de la empresa,

ya que esto refuerza las responsabilidades a cada uno de los departamentos y más aún el de ventas.

Con la elaboración del siguiente plan se debe dar un seguimiento adecuado de cumplimiento dentro de la empresa.

Tabla 18

Plan de marketing digital

GYPERFIL S.A	
Variable	Descripción
Objetivos	
Objetivo General	Adquirir popularidad de GYPERFIL S.A en las diversas redes sociales para la adquisición de posicionamiento en los mercados.
Público objetivo	El público objetivo para este plan es externo, ya que, se requiere atraer más personas, de distintas partes del país de forma nacional e internacional.
Responsable	Alta dirección, recursos humanos, departamento de sistemas y el departamento de ventas.
Selección de canales	Esta difusión se realizará con ayuda de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok y WhatsApp, donde se publicarán frecuentemente información de GYPERFIL S.A.
Estrategias	
Facebook	Promocionar la página web de GYPERFIL S.A, colocando diversa información sobre los productos, a la vez de infografías que llamen la atención con información de las ofertas.

GYPERFIL S.A

Variable	Descripción
Instagram	Realizar publicaciones de fotos, historias y diapositivas en donde se evidencie como trabaja GYPERFIL S.A, las campañas que realizan y los programas con descuentos en cada fecha especial.
YouTube	Realizar videos de la producción de GYPERFIL S.A, presentando a los trabajadores que laboran dentro de ella y demostrando las clases de productos que crean, para aumentar la credibilidad de los clientes.
TikTok	Crear publicidad que llame la atención de los clientes, con todos los productos que distribuyen y como son los procesos de ventas que realizan a diario.
WhatsApp	Se va a incluir información de GYPERFIL S.A, con los días y horarios de atención, la dirección, otros números de contacto, correo electrónico, incluyendo las redes sociales que se mencionaron anteriormente.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Con el desarrollo del presente proyecto se pudo identificar la contextualización del tema que se encuentra en el marco teórico, conociendo los requerimientos actualizados y haciendo más fácil su entendimiento, al igual que, se obtuvo como resultado el mejoramiento de los niveles de servicio de la empresa Gyperfil S. A.
- Se procedió a verificar como se encuentran en la actualidad los procesos de control de la cadena de suministro de la empresa, obteniendo como resultado un diagrama con varias falencias las cuales deben ser cambiadas, al igual que, con las aplicaciones de las encuestas, entrevistas y fichas de observación que se describieron en el marco metodológico, se pudo reestructurar el esquema de los mismos.
- Se pudo analizar el índice de rentabilidad o Costo beneficio sobre la implementación de un sistema de inventarios automatizados y la utilización de la publicidad digital, obteniendo buenos resultados al momento de analizar el momento actual y el mejorado obteniendo así el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

Recomendaciones

- Es importante tomar en consideración, que existen bibliotecas digitales actualizadas en las cuales se puede utilizar para la investigación del Marco teórico de cada uno de los temas a ser tratados en diversos trabajos de finalización de carrera, haciéndoles más fácil su desarrollo con su respectivo proceso.
- Se recomienda que todo el personal que integre la empresa tenga conocimiento sobre todo referente a la empresa, que realiza, que vende, para así al momento de realizar una investigación metodológica, aplicando sus diversos instrumentos y así que, no se tenga inconvenientes con el desarrollo del trabajo, obteniendo datos directos con sus respectivas herramientas.
- Es necesario que las empresas cuenten con una cadena de suministros adecuada, ya que les permite a seguir un proceso ordenado en cada uno de sus dependencias, esto se debe actualizar anualmente de acuerdo a los resultados de los balances y tomando en consideración los costos fijos y variables de la empresa.

Bibliografía

- Alarcón, G., & Guadalupe, S. (2019). *La elaboración del mapa de procesos para una Universidad Ecuatoriana*.
- Amador, C. (2022). UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1 El análisis PESTEL The PESTEL analysis. *Publicación Semestral*, 4(8), 1–2.
- Andrade, S., & Morán, C. (2021). “Análisis de la cadena de suministros de las empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo y su incidencia en su rentabilidad”.
- Ardila, R. (2011). Inteligencia. ¿Qué sabemos y qué nos falta por investigar? *21-08*, 32–40.
- Arellano, P. (2022). *Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group.”*
- Arguello, S., Villa, R., & Palahuchi, J. (2019). *Historia y evolución de la gestión del transporte*.
- Arzadun, P. (2020). *Escuela de Administración de Empresas Bachillerato en Administración de Empresas AE – 2308 Profesora Dra. Paula Arzadun*.
- Attoma, L., & Burin, D. (2019). *El mercado y la comercialización*.
- Balza, V., & Cardona, D. (2020). *La relación entre logística , cadena de suministro y competitividad : una revisión de literatura The relationship among logistics , supply chain and competitiveness : a review*. 19, 179–196.
- Basilio, A. (2022). *Costos fijos y variables para la generación de rentabilidad en las Pyme´s* 1. 1–19.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. *Repositorio Institucional Continental*, 81.
- CASTELLANOS, E. D. R. (2022). *El estudio del mercado*.
- CEPAL. (2019). *Logística para la producción , la distribución y el comercio*. 1–15.
- Cervántez, J. (2020). *Investigación no experimental*.
- Condori, P. (2020). *Universo , población y muestra Dr . Porfirio Condori Ojeda*.
- Del Canto, E., & Silva, A. (2018). Metodología Cuantitativa: Abordaje Desde La Complementariedad En Ciencias Sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 0(141).

<https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>

- Erazo, M. (2019). “*Diseño de un Sistema de Gestión Integrados de Calidad y Ambiente en el Centro de Servicios Técnicos y Transferencia Tecnológica Ambiental de la ESPOCH según las normas ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004.*”
- Escobar, J. (2019). *Logística de almacenamiento y distribución para optimizar los despachos de productos.* 1, 1–27.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta.* 62–79.
- García, J., & Bermeo, J. (2020). *Logística Empresarial.*
- Gómez, G. (2021). *Research methods and techniques employed in Communication Studies in Spain.* 12, 115–127.
- Gutiérrez, J., & Pérez, P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.* 1–99.
- Hernández, L. (2019). Análisis Económico de Mercados. *Canales de Distribución.*
- ITSA. (2019). *Estructura Organizacional.*
- Linzan, G. (2022). *Análisis de la cadena de suministros en las empresas industriales de Guayaquil, Año 2021.*
- Lujan, E., Malaga, P., & Neira, L. (2021). “*Formulación de estrategias de la cadena de suministros para la distribuidora de Maclabis.*”
- Manzano, A. (2022). La relación entre las estrategias lúdicas en el aprendizaje y la motivación: un estudio de revisión. *Espacios*, 43(04), 29–45.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n04p03>
- Manzano, C. (2019). La cadena de suministros en el área de comercialización. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 130.
- Maradiaga, J. (2018). Técnicas de investigación Documental. *Univerdidad Autònoma de Nicaragua*, 0(0), 131.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2018). *Plan de Marketing Digital 2018 para la empresa Corporación de Servicios TBL S . A . de la ciudad de Gua.* 22–23.
- Marquez, J. (2020). *Costos : costos fijos , costos variables y volumen.* 2020.

- Medeiros, V., & Godoi, L. (2020). *La competitividad y sus factores determinantes : un análisis sistémico para países en desarrollo.*
- Mejia, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE. In *La Evasión Tributaria E Incidencia En La Recaudación Del Impuesto a La Renta De Personas Naturales En La Provincia Del Guayas, Periodo 2009-2012.*
- Montero, J. (2019). *Pronóstico de Ventas con Mínimos Cuadrados.*
<https://www.youtube.com/watch?v=bwatwGpDuFM>
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 0–13.
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, C. (2020). *Propuesta de diseño de un sistema integrado de gestión ISO.*
- Qhishpe, Y. (2019). *Cadena de Suministros y la calidad de Servicio de la empresa Barret & BUR S.A.C.*
- Quintero, W., Arevalo, J., & Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia : Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Revista Espacios*, 41(40), 98–109.
- Ramos, C. (2020). Investigación descriptiva. *Los Alcances de Una Investigación.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Torres, J. (2019). Propuesta de mejora del sistema de almacenamiento y distribución interna (lay-out) de la bodegas de una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos plásticos. *Universidad Politécnica Salesiana Del Ecuador*, 124.
- Vila, M. (2019). *Gestión de flotas.*
- Yudhistira, S. (2019). *Diseño de un plan de Marketing digital en ventas on line.* 155.
- Zafra, O. (2019). Redalyc.Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4, pp.13-14.

ANEXOS