



“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Milplast Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Ambato.”

Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

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

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine, MGE

17 de agosto de 2023

Latacunga



PROYECTO NARANJO ZAMBRANO JAD...

Scan details

Scan time: August 15th, 2023 at 12:37 UTC | Total Pages: 65 | Total Words: 16099

Plagiarism Detection

Types of plagiarism	Words
Identical	1.5% 240
Minor Changes	1.2% 191
Paraphrased	3.6% 583
Omitted Words	0% 0

AI Content Detection

N/A | Text coverage: AI text, Human text

Plagiarism Results: (7)

Firma

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine

C. C. 0502448236



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Logística y Transporte

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Milplast, ubicada en la ciudad de Ambato"** fue realizado por la señorita **Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 16 de agosto 2023

Firma:

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine

C. C. 0502448236



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth**, con cédula de ciudadanía N° 0504448184, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Milplast Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.”** 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, 16 de agosto 2023

Firma

Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth

C.C.: 0504448184



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Autorización de Publicación

Yo **Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth**, con cédula de ciudadanía N° **0504448184**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Milplast Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato.”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 17 de agosto 2023

Firma

Naranjo Zambrano, Jadyra Lisbeth

C.C.: 0504448184

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Iván, quien ha sido mi apoyo fundamental en esta etapa tan importante para mi vida, ha estado conmigo en todo momento brindándome su apoyo incondicional en cada decisión que tomaba y me acompañó en cada logro de mi carrera profesional, a ti te dedico este logro y bendigo cada día de tu vida.

A mi querido hijo Maykel quien ha sido mi motor principal para seguir adelante día tras día para forjar un mejor futuro para su vida, gracias a ti he decidido subir un escalón más y seguir creciendo como persona y profesional. Gracias por existir en mi vida con amor tu mamá.

Jadyra Lisbeth, Naranjo Zambrano

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por abrirme esta puerta, darme la oportunidad de obtener este logro, por ser mi guía y llenarme de sabiduría día tras días para poder llegar a mi meta, además de ser fuente inagotable de amor infinito y demostrarme que con amor y perseverancia todo es posible, a la vez, por mantenerme de pie hasta el día de hoy.

A mi esposo, Ivan por ser mi más grande apoyo en todo este proceso por haber estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos, motivándome y ayudándome en cada paso, además, de ser un hombre esforzado y valiente ya que le pone amor y entrega a todo lo que realiza.

A mi hijo, Maykel por ser el motor de mi vida para poderme impulsar como persona y seguir adelante, por ser un niño lleno de amor y respeto hacia todos los que le rodean, porque con su inocencia me ha llenado de mucho amor y felicidad de tenerlo a mi lado.

A mi padre, Favio porque desde niña me ha demostrado que la humildad siempre debe prevalecer en una persona y que es más importante la familia que todo el dinero del mundo, le agradezco porque siempre se esforzó para sacarnos adelante y que no nos faltara nada por todo su cariño y entrega además de ser mi ejemplo a seguir.

A mi madre, Alexandra por siempre estar a mi lado y guiarme con su sabiduría y consejos por ser esa amiga incondicional en mi vida y demostrarme que nada es imposible, porque la eh visto esforzarse y levantarse a pesar de los obstáculos que se le ha presentado en la vida.

A mi hermana, Mallerly por ser el mejor regalo que Dios me pudo dar en mi niñez y que hasta ahora ha sido mi apoyo y compañera en todo momento, por demostrarme que las mejores amigas son las que llevan la misma sangre, así también ha estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida ayudándome a ponerme de pie.

Jadyra Lisbeth Naranjo Zambrano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	1
Reporte de verificación de contenidos.....	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría.....	3
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenidos	8
Índice de tablas	14
Índice de figuras	16
Resumen.....	17
Abstract	18
Capítulo I: Introducción.....	19
Antecedentes.....	19
Justificación	20
Planteamiento del problema	21
Objetivos.....	22
<i>Objetivo General</i>	22
<i>Objetivos Específicos.....</i>	23

Alcance	23
Capítulo II: Marco Teórico	24
Definición de Distribución	24
<i>Funciones de Distribución</i>	24
<i>Tipos de Distribución</i>	25
Distribución Extensiva	25
<i>Ventajas de distribución extensiva</i>	25
<i>Desventajas de distribución extensiva:</i>	25
Distribución Intensiva	26
<i>Ventajas de distribución intensiva:</i>	27
<i>Desventajas de distribución intensiva:</i>	27
Distribución Exclusiva	28
<i>Ventajas de distribución exclusiva:</i>	28
<i>Desventajas de distribución exclusiva:</i>	29
Distribución Selectiva	29
<i>Ventajas de distribución selectiva:</i>	30
<i>Canales de Distribución</i>	30
<i>Canales de Distribución Directos</i>	31
<i>Canales de Distribución Indirectos</i>	31
<i>Canal de Distribución Corto</i>	31
<i>Canal de Distribución Largo</i>	31

Modelos de Distribución	32
<i>Modelo Descentralizado</i>	<i>32</i>
<i>Modelo Centralizado</i>	<i>32</i>
Modelo Cross-Docking.....	33
Tipos de Carga	34
<i>Carga General</i>	<i>34</i>
<i>Carga Suelta (No unitarizada)</i>	<i>34</i>
<i>Carga Unitarizada</i>	<i>34</i>
Naturaleza de la Carga	35
<i>Carga sobredimensionada y de pesos especiales:</i>	<i>35</i>
Transporte	35
Tipos de Transporte	35
<i>Transporte Terrestre:.....</i>	<i>35</i>
<i>Transporte Aéreo:.....</i>	<i>35</i>
<i>Transporte Marítimo:</i>	<i>35</i>
Costos de Transporte	36
Costos de la flota de vehículos	36
<i>Costos fijos</i>	<i>36</i>
<i>Costos variables:</i>	<i>37</i>
Distribución Comercial	37
<i>Elementos que intervienen en la distribución Comercial</i>	<i>37</i>

Análisis y características de los servicios de transporte.....	38
<i>Características.....</i>	38
Operativa del Transporte Intermodal.....	39
<i>Ventajas de la operativa del transporte intermodal:.....</i>	40
<i>Beneficios de la operativa del transporte intermodal:.....</i>	40
Planificación de Operaciones de Transporte.....	41
Control y Seguridad en el Transporte de Mercancías.....	41
Fases y Operaciones en la Cadena Logística.....	42
Comercialización.....	43
<i>Definición de comercialización.....</i>	43
<i>Características de la Comercialización.....</i>	43
Fases de la Comercialización.....	44
<i>Determinar y Crear Necesidades.....</i>	44
<i>Argumentación de la comercialización.....</i>	44
<i>Cierre de la comercialización.....</i>	45
Estrategias de la Comercialización.....	45
<i>Relativas al Producto.....</i>	45
Estrategias de Distribución.....	46
Estrategias de Comunicación.....	46
<i>Mercadeo.....</i>	46
Sistemas de Comercialización.....	47

<i>Marketing</i>	47
<i>Las 4ps del Marketing</i>	47
<i>Funciones del Marketing</i>	48
<i>Mercadotecnia</i>	48
Tipos de Mercadotecnia	49
<i>Mercadotecnia Social</i>	49
<i>Mercadotecnia Masiva</i>	49
Capítulo III: Ejecución del plan Metodológico	50
Modalidades de investigación	50
Tipos de Investigación	50
<i>Investigación de Campo</i> :.....	50
<i>Investigación Bibliográfica</i>	50
<i>No experimental</i>	51
<i>Árbol de Problemas</i>	52
Niveles de investigación	54
<i>Investigación descriptiva</i>	54
<i>Método Inductivo</i>	55
Técnicas de Investigación	55
<i>Encuesta</i>	55
<i>Análisis</i>	55
Población	56

Procesamiento y análisis de la información.....	56
Análisis de Datos.....	57
Análisis de los resultados	57
Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa	63
Capitulo IV:Propuesta.....	65
Datos Infomativos	65
<i>Logotipo</i>	66
<i>Misión</i>	66
<i>Visión</i>	66
<i>Reseña Histórica</i>	66
<i>Justificación</i>	66
Plan de mejora.....	67
Estructura Organizacional	68
<i>Organigrama</i>	68
Distribución	92
Comercialización.....	94
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.....	96
Conclusiones.....	96
Recomendaciones.....	96
Bibliografía	98
Anexos.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población de investigación</i>	52
Tabla 2 <i>Dificultades con la entrega del producto, por desabastecimiento</i>	57
Tabla 3 <i>Razón por la que adquieren los productos en Milplast Cía. Ltda.</i>	59
Tabla 4 <i>Tiempos de entrega del producto</i>	60
Tabla 5 <i>Los tiempos de distribución del producto son lentos</i>	61
Tabla 6 <i>Es importante la entrega a domicilio</i>	62
Tabla 7 <i>Detalle del peso máximo de las camionetas de la empresa</i>	68
Tabla 8 <i>Distribución de plantas de calzado por ruta</i>	71
Tabla 9 <i>Descripción actual de inversión por docena</i>	72
Tabla 10 <i>Ventas semanales</i>	73
Tabla 11 <i>Detalles de pagos</i>	73
Tabla 12 <i>Pago total semanal</i>	74
Tabla 13 <i>Gastos de combustible</i>	74
Tabla 14 <i>Gastos extras</i>	75
Tabla 15 <i>Gasto total</i>	75
Tabla 16 <i>Utilidad semanal</i>	76
Tabla 17 <i>Funciones del personal de la empresa</i>	76
Tabla 18 <i>Ruta 1</i>	77
Tabla 19 <i>Ruta 2</i>	77
Tabla 20 <i>Descripción de las plantillas de calzado para distribuir</i>	83
Tabla 21 <i>Descripción de la inversión</i>	83
Tabla 22 <i>Ventas propuestas semanales</i>	84

Tabla 23 <i>Detalle del pago al personal</i>	84
Tabla 24 <i>Resumen de pagos semanales</i>	84
Tabla 25 <i>Detalle del gasto de combustible semanal</i>	84
Tabla 26 <i>Gastos de alimentación</i>	85
Tabla 27 <i>Gastos semanales</i>	86
Tabla 28 <i>Utilidad semanal</i>	86
Tabla 29 <i>Cuadro comparativo de utilidad</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo Descentralizado</i>	32
Figura 2 <i>Modelo Centralizado</i>	33
Figura 3 <i>Modelo Cross-Docking</i>	34
Figura 4 <i>Árbol de problemas</i>	52
Figura 5 <i>Tiempo de entrega del producto</i>	58
Figura 6 <i>Preferencia del producto</i>	59
Figura 7 <i>Tiempo de entrega</i>	60
Figura 8 <i>Los tiempos de distribución del producto son lentos</i>	61
Figura 9 <i>Es importante la entrega a domicilio</i>	62
Figura 10 <i>Ubicación de la Empresa</i>	65
Figura 11 <i>Logotipo de la empresa</i>	66
Figura 12 <i>Proceso de ejecución</i>	67

Resumen

En el mundo globalizado en el que nos encontramos, todo el comercio se mueve gracias al transporte, por lo que se ha constituido en uno de los principales medios para que los productos lleguen a su destino; el transporte es una actividad de gran utilidad para todas las operaciones comerciales, tanto para las importaciones como para las exportaciones; siendo una variable de imprescindible para alcanzar la competitividad en el mercado nacional, local e internacional, el transporte es esencial para las empresas porque les permite entregar sus productos a tiempo en cualquier lugar donde los clientes lo soliciten. Milplast Cía Ltda. es una empresa que se ha posesionado en el mercado de la producción y comercialización de plantas de calzado que distribuye sus productos en la zona centro norte del país, así como también hacia el sur, desde la ciudad de Ambato hacia las distintas rutas programadas; sin embargo es necesario programar esas rutas y potenciarlas para llegar a más clientes utilizando el mismo recurso, así generaría un incremento en los niveles de ingreso y por lo tanto en la utilidad del negocio; pues las rutas actuales no cumplen con las expectativas del cliente porque además han existido retrasos en la entrega. Entonces es preciso replantear las rutas de distribución y mejorar la calidad del servicio. Por lo expuesto anteriormente, se realizará un análisis de campo, lo que permitirá identificar las falencias de la gestión empresarial y adoptar las medidas correctivas, las mismas que contribuirán a mejorar los procesos de distribución y su impacto en la comercialización.

Palabras clave: transporte de productos, proceso de distribución, comercialización de suelas, industria de calzado, calidad del servicio.

Abstract

In the globalized world in which we find ourselves, all trade moves thanks to transport, which is why it has become one of the main means for products to reach their destination; transportation is a very useful activity for all commercial operations, both for imports and exports; Being an essential variable to achieve competitiveness in the national, local and international market, transportation is essential for companies because it allows them to deliver their products on time anywhere customers request it. Milplast Cía Ltda. is a company that has established itself in the market for the production and marketing of footwear plants that distributes its products in the north-central zone of the country, as well as to the south, from the city of Ambato to the different scheduled routes; however, it is necessary to schedule these routes and promote them to reach more customers using the same resource, thus generating an increase in income levels and therefore in the business's profit; because the current routes do not meet customer expectations because there have also been delays in delivery. Then it is necessary to reconsider the distribution routes and improve the quality of the service. Due to the above, a field analysis will be carried out, which will make it possible to identify the shortcomings of business management and adopt corrective measures, which will contribute to improving the distribution processes and their impact on commercialization.

Keywords: Product transportation, distribution process, sales marketing, footwear industry, service quality.

Capítulo I

Introducción

Tema: Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización en la Empresa Milplast Cía. Ltda. en la ciudad de Ambato

Antecedentes

La empresa Milplast, fue fundada por el señor Víctor Navas el 21 de enero de 2008, se encuentra ubicada en Izamba, Calle F S/N y Calle 5, sector Parque Industrial. Fue creada por iniciativa del fundador, ya que tenía conocimientos sobre la producción de suelas y la comercialización de la misma, por lo que menciona: “Adoptamos esa decisión ante la demora causada por la importación desde Colombia, Perú y Uruguay. Nos retrasaba la producción de zapatos, por eso apostamos por elaborar nuestras propias suelas con novedosos modelos y diseños”, explica Víctor Navas, gerente de Milplast Cía. Ltda. Con una inversión de unos USD 45 000, obtenidos a través de un crédito en una entidad financiera local, esta firma logró adquirir la primera máquina en inyección. Asimismo, se abasteció de la materia prima e inició con la producción que arrancó con el apoyo de 7 colaboradores y el asesoramiento de técnicos brasileros, quienes les capacitaron en el manejo y fabricación de los diferentes materiales, obteniendo “excelentes resultados”.

En el mes producían entre 2 000 y 3 000 pares, según la necesidad. Tiempo después, otras fábricas comenzaron a solicitar a Milplast Cía. Ltda. suelas para evitar la espera y las demoras de la importación. Pronto, la producción subió a 20 000 pares mensuales. Los propios clientes llevaron sus moldes personalizados de las plantas (suelas), especialmente cuando se trataba del lanzamiento de nuevos modelos de calzado a gran escala. Hace quince años esta compañía se convirtió en el principal abastecedor de suelas en PVC, TR (caucho

termoplástico) y poliuretano para los pequeños, medianos y grandes fabricantes de calzado que tienen empresas en Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito

Hoy en día gracias a los esfuerzos y dedicación dentro de la organización se ha incrementado el número de empleados a 57; actualmente se encuentran en sus últimos aspectos financieros destacados, Milplast Cía. Ltda. reportó cae de ingresos netos of 48,39% en 2020. Su Activo Total registró crecimiento of 13,71%. El margen neto de Milplast Cía. Ltda. aumentó 0,29% en 2020.

Justificación

Este estudio tiene como objetivo agilizar el proceso de distribución para mejorar la comercialización de los productos como son las suelas para que así pueda llegar de manera eficiente a los clientes ya que, si no implementa el modelo correcto en este entorno, la productividad de las actividades logísticas genera insatisfacción a los consumidores de los bienes en cuestión, para el desarrollo comercial de la empresa Milplast Cía. Ltda., tomando iniciativas para implementar canales de distribución apropiados para complementar un proceso de venta que permite la entrada a nuevos mercados.

La empresa Milplast Cía. Ltda., cuenta con canales de distribución que ayudan a distribuir el producto a diferentes ciudades grandes del país. A pesar de ello, existe la ausencia de un ordenamiento funcional, de servicio y operacional, a causa de la administración empírica que se efectúa en la empresa en mención, lo que induce a la disminución de ventas, por lo que la presente investigación busca reestructurar el sistema de canales de distribución mediante la adaptación de técnicas e instrumentos de comercialización apropiado, que posibiliten resolver el problema de la empresa Milplast Cía. Ltda., para captar nuevos mercados, mejorar las ventas y posicionar de mejor manera la empresa.

Por ello, es necesario en la práctica, utilizar un modelo logístico adecuado que forma parte del ámbito del estudio de la logística, para alcanzar la meta de la maximización del nivel de satisfacción de los clientes, de modo que la investigación beneficie a todos los miembros de la cadena de abastecimiento de la empresa en análisis.

Planteamiento del problema

A nivel internacional las ventas son uno de los pilares fundamentales de todas las pymes, ya que de forma permanente, las empresas están en contacto con los clientes, que son el principal activo del negocio; de igual manera los canales de distribución en la actualidad, son un requerimiento que deben tener las empresas que quieren y deben estar actualizadas con los cambios exigidos por los procesos de comercialización de las organizaciones.

En el mundo moderno, dentro de los procesos de comercialización existen múltiples factores que han contribuido para que las empresas cada vez más, utilicen avances tecnológicos, nuevas estrategias de distribución, equipos y maquinarias más sofisticadas que posibiliten la realización comercial.

En las pymes ecuatorianas las ventas cada día son más difíciles, debido a la innovación constante de estas empresas, que tiene como finalidad de ser un aporte de competencia en los mercados, para satisfacer las necesidades del cliente. Los canales de distribución, hoy en día, se manejan de manera técnica, porque influyen en la eficiencia de las ventas para alcanzar rendimientos positivos para satisfacción del cliente. Por lo tanto, Milplast Cía. Ltda. abastece con 12 millones de pares de suelas anuales a la industria del calzado.

En la provincia de Tungurahua existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de las suelas; en donde el desconocimiento de la aplicación de canales de distribución adecuados, es decir, la falla en la organización de un buen plan de ruteo para la distribución del producto afecta negativamente a su desarrollo comercial, provocando una disminución en el volumen de ventas, y de esta manera generando un decremento en la rentabilidad empresarial, y, por otro lado, afectando peligrosamente el crecimiento de este tipo de organizaciones.

Por lo tanto, el decremento en las ventas es el problema de investigación que presenta la procesadora de suelas Milplast Cía. Ltda., debido a la inexistencia de canales de distribución apropiados, es decir, la ausencia de una buena organización en el recorrido de las rutas establecidas para los diferentes vehículos, los cuales se encargan de la distribución del producto; lo que dificulta la búsqueda e implantación de nuevos mercados, provocando la obstaculización del cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa, y generando a la vez bajos índices de ingresos y rentabilidad, convirtiéndola en una empresa productiva pero bajo ausencia de una correcta distribución.

Objetivos

Objetivo General

Analizar los procesos de distribución y comercialización que presenta la empresa Milplast Cía. Ltda., para proponer alternativas eficientes de distribución, las cuales permitan el incremento de las ventas dentro de la organización.

Objetivos Específicos

- Recopilar información de fuentes bibliográficas autorizadas sobre los procesos de la distribución y comercialización.
- Determinar la metodología a utilizarse para analizar la situación actual de la Empresa Milplast Cía. Ltda., y de esta manera observar la distribución y comercialización que se ha mantenido.
- Proponer alternativas eficientes, las cuales permitan mejorar la eficacia de los diferentes procesos de distribución y comercialización.

Alcance

El actual modelo de gestión logística incluye profesiones tales como recibir, categorizar, organizar, entregar y almacenar materiales en la sección de almacén, así también las tareas de distribución del producto. Por lo tanto, el estudio de caso presentado tiene como finalidad exponer las tácticas de coordinación más usadas por consumidores y proveedores, en la administración de sus ocupaciones primordiales para desarrollar sus actividades de la manera más adecuada. Es por eso que, la finalidad del proyecto presentado, es proponer a la empresa Milplast Cía. Ltda., diferentes canales de distribución, las cuales pueden adoptar para mejorar la red de distribución y comercialización del producto que ofertan, con el objetivo de incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado comercial.

Capítulo II

Marco Teórico

Definición de Distribución

La distribución es un proceso que se cumple en una empresa, con el único fin de llevar a su destino la mercadería. Según (Acosta, 2021), la distribución se considera al conjunto de actividades que guardan relación con la gestión de mercancías, desde que salen de la empresa, específicamente a partir de la línea de montaje, hasta que el producto es entregado al cliente que ha solicitado el pedido. Durante el trayecto de la distribución se realizan diversas acciones tales como venta, transporte y rendición de cuentas.

Funciones de Distribución

Según Sierra, Moreno y Silva (2015). Existen múltiples funciones de distribución, entre las cuales sobresalen las siguientes:

- **Transportar:** Es una actividad indispensable debido a que moviliza los productos fabricados por la empresa, en donde este es su actor principal en la distribución de manera física del producto, a partir del lugar de fabricación hacia el lugar que ha sido realizado el pedido.
- **Fraccionar:** Es una actividad orientada a la ubicación de los productos fabricados de acuerdo con la cantidad y condición solicitada por el mercado.
- **Almacenar:** Es una actividad la cual consiste en asegurar productos entre el momento de fabricación y el momento de su comercialización.
- **Informar:** Es una actividad que permite el conocimiento de las necesidades por las cuales atraviesa el mercado, de tal manera que se actualice y se mejore las estrategias de mercado y logística interna de la empresa.

Tipos de Distribución

Distribución Extensiva

Para Stanton et al., (2000), Dentro de este tipo de distribución se trata de abarcar el mayor número posible de puntos de venta, sin filtrarlos por segmento de mercado ni hacer ninguna otra diferenciación. Es la opción que le garantiza una mayor difusión y una más amplia disponibilidad de cara al consumidor, aunque ello va en detrimento del margen comercial. Se recomienda para productos básicos o de primera necesidad (alimentación, higiene, limpieza, etc.).

Ventajas de distribución extensiva:

- **Compras Masivas:** Compras compulsivas por parte de los consumidores, debido a que posee una alta disponibilidad.
- **Incremento de ventas:** Al existir el aumento de varios puntos de venta, existe una mayor demanda del producto, generando de tal manera un incremento de ventas.
- **Posicionamiento de la Marca:** Debido al aumento de la demanda que presenta el producto, se generará reconocimiento de este, y de esta manera la marca poseerá un gran posicionamiento dentro del mercado.

Desventajas de distribución extensiva:

- **Vulgarización del producto:** Al poseer una alta demanda del producto, su difusión hace que el producto pierda su exclusividad, ya que se lo encuentra en varios de los distintos puntos de venta.

- **Incremento de Gastos:** Debido a que este tipo de distribución hay que repartirlo hacia distintos puntos de venta, por lo cual el gasto para mantener estos establecimientos incrementaría, lo cual no beneficiaría de manera positiva a la entidad.
- **Pérdida de control:** Al abarcar varios puntos de venta, se pierde el control de los distintos establecimientos ya que la empresaria entraría en un proceso de saturación de control de los distintos puntos de venta.

Distribución Intensiva

Según Torres (2018), distribución intensiva, es aquella disposición que busca distribuir su producto en puntos de una rama comercial equivalente. Además, este tipo de distribución tiene como finalidad suministrar productos hacia la mayor cantidad posible de mercados, es decir, alcanzar un mayor número de puntos de venta; es por ello, que en este tipo de distribución se toma en cuenta la cantidad antes que la calidad del producto.

Así también, este tipo de distribución busca maximizar la visibilidad y accesibilidad del producto posicionándolo en numerosos mercados minoristas, de tal manera que se convierte en un producto fácilmente accesible para los consumidores; es por ello por lo que, se recomienda mantener la distribución intensiva para productos de primera necesidad, ya que representan una gran demanda dentro el mercado, tales como los productos de perfumería, material escolar, libros, etc.

Ventajas de distribución intensiva:

- **Compras Masivas:** Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de distribución se encuentra aplicada hacia los productos de primera necesidad, por lo tanto, se genera en los consumidores una especie de compra compulsiva, y de esta manera el efecto de demanda aumenta.
- **Incremento de Ventas:** Al hablar que este tipo de distribución toma en cuenta la cantidad de puntos de venta hacia los cuales ha sido distribuido el producto; y al existir mayores puntos de acceso para que los consumidores puedan adquirir el mismo, a consecuencia se produce que las ventas de la empresa se eleven considerablemente.
- **Posicionamiento de la Marca:** Debido a que la empresa ha logrado incrementar sus ventas gracias a la demanda del producto lanzado al mercado, la marca queda expuesta en varios puntos de venta debido al impacto que ha generado en los consumidores, consiguiendo reconocimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Desventajas de distribución intensiva:

- **Incremento de Gastos:** Al hablar de la distribución intensiva se hace referencia a la cantidad de puntos de venta que la empresa mantiene para la comercialización del producto, sin embargo; el mantener todos aquellos puntos de venta se debe asumir un coste de distribución bastante alto.
- **Dependencia de Intermediarios:** Debido a que este tipo de distribución necesita de la comunicación y control entre la empresa productora y el distribuidor, la toma de decisiones se convierte en un aspecto un tanto difícil de manejar para la empresa, debido a los diversos puntos de venta.

Distribución Exclusiva

Gonzales (2015) al referirse a la Distribución Exclusiva, señala que: es aquella distribución que escoge cuidadosamente a un número muy limitado de puntos de venta, logrando aumentar el prestigio de su firma y mejorar su posición de mercado, es la opción que le proporciona un mayor control y margen. De esta manera se determina que el productor solo comercializará sus productos si el distribuidor no comercializa productos que oferte la competencia, y de esta forma se limita el número de intermediarios requiriendo una asociación entre el vendedor y el intermediario.

Como se había mencionado, los puntos de venta se constituyen más exclusivos y limitados, con el fin de potenciar el prestigio de la marca; por lo tanto, se recomienda este tipo de distribución para productos de un rango de precios superior al resto, artículos muy especiales por su diseño o por la exclusividad de sus prestaciones, como pueden ser relojes o accesorios de alta gama.

Ventajas de distribución exclusiva:

- **Puntos de venta seleccionados:** Debido a que este tipo de distribución escoge cuidadosamente sus puntos de venta, existe facilidad de atención hacia los mismos.
- **Menor número de puntos de venta:** Dentro de este tipo de distribución se encuentra una racionalización en cuanto a la distribución, ya que permite ahorrar sus gastos en los diferentes puntos de venta. Además, existe un mayor control de la calidad del producto por parte de la empresa, para posteriormente se dé el proceso de distribución.
- **Reconocimiento del producto:** Debido a la exclusividad de los diferentes puntos de venta, se halla mayor reconocimiento del impacto que presenta el producto en los distintos puntos

de venta seleccionados, generando la exclusividad y reconocimiento de este, aunque solo en los puntos seleccionados.

Desventajas de distribución exclusiva:

- **Decremento del número de ventas:** Debido que se presenta un tipo de distribución exclusiva, y solo se mantiene puntos de venta seleccionados, las ventas decaen, ya que no existen muchos ingresos en los puntos de venta seleccionados.
- **Baja popularidad del producto:** La distribución exclusiva presentada inicialmente, no permite que el producto sea conocido a más que en los puntos de venta seleccionados y autorizados por parte de la empresa.

Distribución Selectiva

Este tipo de distribución es la que brinda la posibilidad como responsable del producto de restringir el número de puntos de distribución, ya sea en base a criterios geográficos, prácticos o relacionados con la imagen de la empresa y la filosofía y valores que desea proyectar; por ejemplo, puntos de venta con facilidad de acceso y cercanos hacia el punto de producción. Soledispa (2020).

Así también, debido a que sus productos buscan un punto de diferenciación de la competencia, además de potenciar su marca en lugares específicos, se recomienda aplicar este tipo de distribución a productos como artículos de viaje, de deporte o pequeños electrodomésticos.

Ventajas de distribución selectiva:

- **Posicionamiento del mercado:** Debido a que en este tipo de distribución se restringen diferentes puntos de venta, se presenta mayor cuidado al distribuir los productos; generando de esta manera la posición del producto en los mejores mercados o bien en los mercados más reconocidos a la altura del producto.
- **Ahorro en los gastos:** Debido a que se restringen distintos puntos de venta los gastos en cuanto a la distribución disminuyen ya que no se deben mantener muchos puntos de venta.
- **Mantenimiento al producto:** Al tratarse de un tipo de distribución el cual restringe ciertos puntos de venta para posicionarse en mercados de categoría, el mantenimiento del producto debe ser constante y de calidad ya que el público hacia el cual se dirige el mismo es diferente.

Canales de Distribución

Para Serna (2012); los canales de Distribución son el conjunto de medios o vías (materiales y humanos), elegidos por la empresa mediante el cual se desplazan los productos fabricados por la misma desde su punto de fabricación hasta llegar a los consumidores. Además, son grupos de individuos y organizaciones que dirigen el flujo de artículos a los consumidores.

Así también, la longitud que abarca un canal de distribución depende de la naturaleza que presente el producto, además, se puede utilizar un agente intermediario en algunos productos, y en función de la presencia o ausencia del mismo los canales de distribución se clasifican es:

Canales de Distribución Directos: Este tipo de canal se caracteriza porque el fabricante es el encargado de acceder directamente hacia el consumidor, es decir, no existe intermediarios dentro de este medio de distribución.

Canales de Distribución Indirectos: En presencia de intermediarios para este tipo de canal de distribución, se clasifican de la siguiente manera:

Canal de Distribución Corto: Es aquel en donde el número de intermediarios es reducido, y casi siempre, la empresa o el fabricante utiliza solamente un intermediario para llegar al consumidor final (minoristas).

Canal de Distribución Largo: Es aquel en donde distintos números de intermediarios que se utilizan como canal de distribución es el mayormente posible (mayoristas).

Así también, dentro de los distintos canales de distribución intervienen los siguientes elementos:

- **Productor:** Persona o entidad encargada de la fabricación del producto, es decir, el punto de partida del canal de distribución.
- **Mayorista:** Persona o entidad intermediaria dedicada a la compraventa de productos en grandes cantidades, los cuales serán vendidos a mayoristas o minoristas; sin embargo, esta nunca se encuentra en contacto con el consumidor final.
- **Minorista:** Persona o entidad la cual enlaza la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor, además, es aquella que compra los productos a los productores o mayoristas para venderlo al público.
- **Consumidor:** Es aquel que adquiere y disfruta del producto.

Modelos de Distribución

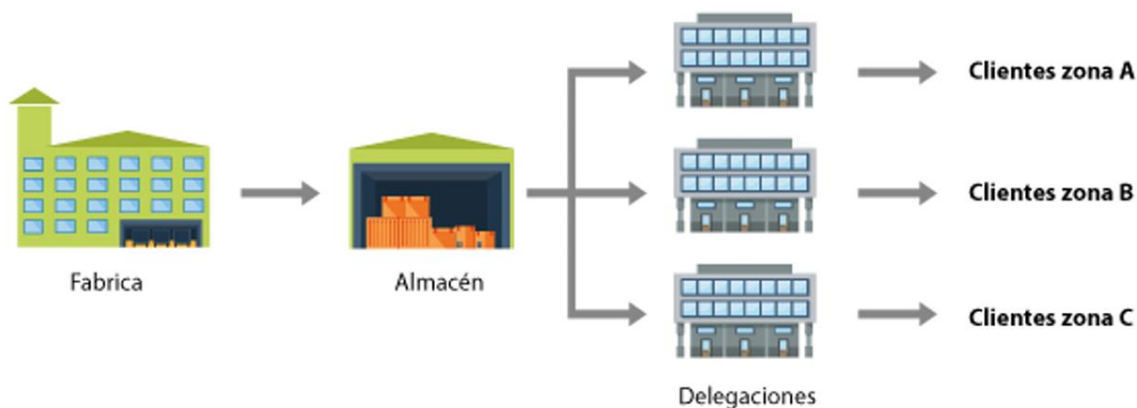
Según Novatrans 2021, divide a los modelos de distribución de la siguiente manera:

Modelo Descentralizado

Este modelo consiste en que, una vez concluida la fabricación del producto, la mercancía es trasladada directamente a un almacén central (regulador), en donde a partir del cual se dirige rumbo a diversos almacenes de proximidad (delegaciones); permitiendo una mayor cercanía con los clientes finales, generando que las entregas sean realizadas en el menor tiempo posible, a pesar de que represente un coste adicional para la empresa.

Figura 1

Modelo Descentralizado



Nota. modelo descentralizado

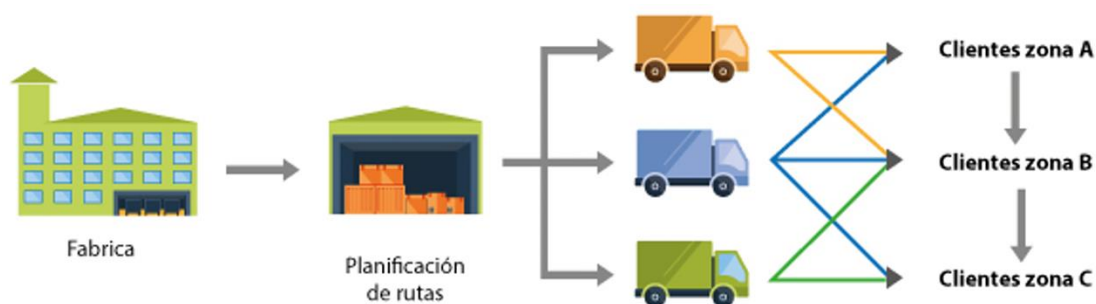
Modelo Centralizado

Este modelo confía en el transporte para optimizar sus tránsitos y costes, ya que a diferencia del modelo descentralizado la necesidad de infraestructura es mucho menor. En este modelo de distribución, la mercancía, una vez fabricada pasa a un almacén central, a

partir del cual parte una flota de camiones, el mismo que ha sido asignado una ruta distinta de distribución para dar alcance con cada uno de los clientes ubicados en distintas zonas. Por lo tanto, el transportista se debe asegurar de contar con una red amplia para llegar a todos los puntos de entrega.

Figura 2

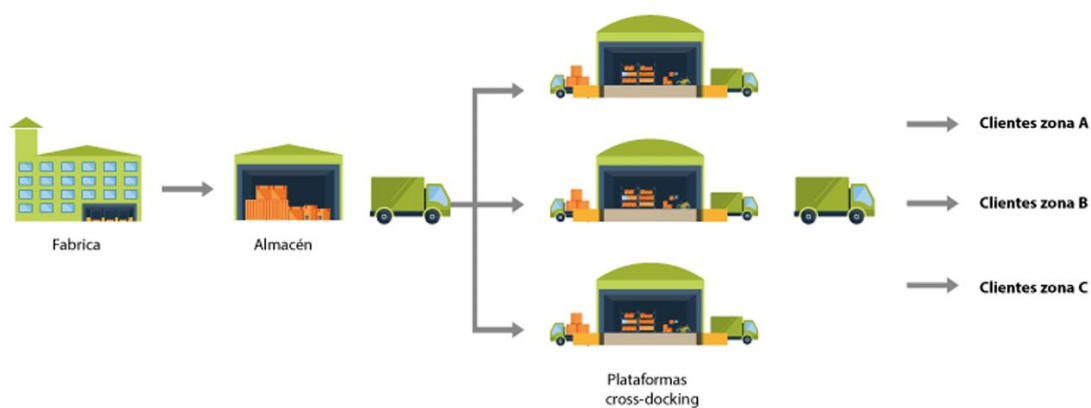
Modelo Centralizado



Nota. Modelo centralizado

Modelo Cross-Docking

Dentro de este modelo puede existir cierta similitud con el modelo descentralizado; sin embargo, en este modelo la mercancía no llega a almacenarse, por lo cual el fabricante entrega sus productos y los comerciantes lo reexpiden en un plazo menor a 24 horas, manteniendo el flujo de la mercancía, es decir, el tiempo se toma en cuenta desde la llegada de la mercancía a la plataforma.

Figura 3*Modelo Cross-Docking*

Nota. modelo cross docking

Tipos de Carga

Carga General: Es un tipo de carga dentro de la cual la mercancía se puede contar por unidades y puede ser transportada en cantidades pequeñas. Por lo tanto, su empaquetamiento suele dividirse en carga suelta no unitarizada y unitarizada.

Carga Suelta (No unitarizada): Este tipo de carga consiste en bienes individuales los cuales son manipulados y embarcados como unidades separadas, fardos, paquetes, sacos, cajas, etc.

Carga Unitarizada: Compuesta por artículos individuales tales como cajas, paquetes, pallets, etc.

Naturaleza de la Carga

Carga sobredimensionada y de pesos especiales: Esta clase de carga suele ser voluminosa y pesada, presentando restricciones en los distintos medios de transporte, generando sobrecostos en fletes.

Transporte

El transporte es el encargado de las actividades relacionadas directa e indirectamente con el traslado de la mercancía a los distintos puntos que corresponda, siguiendo determinadas condiciones de seguridad, servicio y costo.

Tipos de Transporte

Transporte Terrestre: Este tipo de transporte permite el envío de cualquier tipo de mercancía gracias al balance que existe en precio y conservación. Por lo tanto, el transporte terrestre es la alternativa más utilizada para distancias cortas, y la más flexible ya que ofrece una libertad en cuanto a los horarios de transporte.

Transporte Aéreo: Este tipo de transporta ha surgido a consecuencia de la globalización de los flujos económicos y es considerada una buena alternativa, aunque costosa, y es utilizada para el transporte de mensajería urgente, artículos de lujo, productos sanitarios y farmacéuticos.

Transporte Marítimo: Es un tipo de transporte más usado a nivel internacional, ya que el coste es mucho menor y la necesidad de combustible también es menor. Además, dentro de este tipo de transporte se moviliza mercancías de mayor tamaño o volumen y no perecederas.

Costos de Transporte

Los aspectos más utilizados dentro de la determinación de tarifas relacionadas al transporte son las siguientes:

- **Tarifas en función al volumen:** Este tipo de tarifas guardan relación con el tamaño del envío, y dentro del mismo, los envíos con un alto volumen poseen tarifas más bajas que los envíos con bajo volumen.
- **Tarifas en función a la distancia:** Las tarifas presentan una dependencia nula o variada con respecto a la distancia.

Costos de la flota de vehículos

Estos costos pueden estar asociados al funcionamiento del transporte, los cuales se detallan a continuación:

Costos fijos

- **Salario de los conductores:** Se considera un sueldo bruto anual, en donde existe mayor aportación a la seguridad social, considerando horas extras.
- **Tributos:** Varios impuestos que la empresa tiene que cumplir, como, por ejemplo: Impuesto de actividad económica, Impuesto municipal de vehículo (IAE), Inspección técnica de vehículos (ITV) y visado de tarjetas de transporte.
- **Amortización:** Se considera a la amortización financiera.
- **Mantenimiento:** Gastos presentados por garaje o taller propios.
- **Cuotas de gastos generales:** Corresponden a la dirección de administración de flota, personal de carga y descarga, y preparación de rutas.

- **Costos variables:** Este tipo de gastos se consideran dependiendo de la distancia recorrida o el número de días en que el vehículo se encuentra en ruta:
 - Costo de combustible
 - Cambio de neumáticos
 - Lubricante
 - Mantenimiento (reparaciones, revisiones y lavados efectuados)
 - Peajes en carretera

Distribución Comercial

Este tipo de distribución busca transportar los productos desde la fábrica hacia los puntos de venta, debido a que las actividades de producción se encuentran concentradas en los lugares donde puede obtener mejores oportunidades como, por ejemplo, en mano de obra, materias primas, tecnología, tierra, etc.

Elementos que intervienen en la distribución Comercial

- **La distribución del mismo modo:** ya que es el conjunto de actividades y herramientas realizadas para trasladar un producto desde su lugar de producción a varios puntos de venta, así como también, marketing online, que asegura la venta internacional de productos y reducción de costos para la empresa.
- **Los intermediarios:** son personas, empresas o instituciones que actúan como vínculo entre productores y consumidores finales. Los productos de proximidad o de km 0, a veces no tienen intermediarios y su función es precisamente que un producto o servicio llegue al punto de venta de manera eficiente, fácil y rápida.

- **El canal de distribución:** es el recorrido que sigue un producto desde su fabricación hasta el consumidor final, los canales pueden ser directos ya que tienen una relación directa entre productor y consumidor o indirectos cuando existe un intermediario entre productor y consumidor.

Análisis y características de los servicios de transporte

El servicio de transporte cumple con la función de transportar mercancías de un lugar específico a otro, este proceso es parte de una cadena logística diseñada para enviar uno o más productos en el tiempo y destino especificado, el transporte es un factor clave para los negocios de la cadena de suministro, por lo que es importante que una empresa tenga una táctica de transporte confiable.

Características

- **Experiencia:** la experiencia es muy importante en el servicio de transporte ya que de eso depende las expectativas del cliente y esto se logra gracias a los años que se lleva operando en el mercado de la logística y esto permite desarrollar un proceso de transporte que engloba todas las necesidades de los clientes.
- **Eficiencia:** en el servicio de transporte la eficiencia es un requisito indispensable para garantizar la movilidad en corto y largo plazo, especialmente en las principales ciudades del país, así también en el cuidado de la salud y el bienestar de sus habitantes, brindando así un servicio totalmente eficiente y, por lo tanto, ofreciendo un alto valor agregado en estándares de calidad y compromisos ambientales.
- **Seguridad de envíos:** en el proceso de transporte se debe garantizar el cumplimiento de todos los protocolos de envío para que los clientes tengan una fiabilidad completa de que sus bienes ingresan en las condiciones más óptimas.

- **Rapidez:** es importante conocer los tiempos en el transporte esto con la finalidad de trasladar el producto, al lugar adecuado, con calidad y en el plazo acordado, la rapidez se ha convertido en la identidad de las empresas de servicios logísticos y cadenas de suministros que ofrecen entregas inmediatas.
- **Flexibilidad:** es uno de los factores más importantes en el servicio de transporte ya que es necesario contar con los sistemas y procesos adecuados para continuar con el ritmo que marcan los clientes y la empresa, para ello todo el servicio debe ser capaz de aportar soluciones rápidas e idóneas ante cualquier supuesto inconveniente, ofreciendo una disponibilidad completa a todos los usuarios.
- **Trazabilidad total:** es el seguimiento de transporte o logística se refiere al proceso de determinación del origen del producto, así como a todas las etapas a través de las cuales esto pasa a lo largo del proceso de producción, para ello se establecen una serie de puntos de control que sirven para verificar las condiciones en las que se encuentra la mercadería, para llegue en un estado óptimo a su lugar de destino.
- **Compromiso con el medio ambiente:** el servicio de transporte debe estar comprometido con el medio ambiente ya que una de las complicaciones ambientales es la calidad de combustible, por otro lado, tenemos que tener planes de renovación constante de nuestra flota de vehículos para garantizar que siempre van a incorporar las últimas tecnologías y por lo tanto reducir la huella de CO2 y el impacto de nuestra actividad en el medioambiente.

Operativa del Transporte Intermodal

El transporte intermodal incluye el movimiento de unidades de carga a través de varios medios combinados, la eficiencia que surge como resultado del trabajo del transporte intermodal se configura como una alternativa ideal para los intercambios internacionales, es

una fuente importante de ventaja competitiva y, en muchos casos, es la clave para el éxito en cualquier administración de la cadena de suministro o el plan logístico.

Así también, el transporte multimodal combina al menos dos modos de transporte diferentes, desde la salida de las unidades de producción hasta su llegada lo más cerca posible del consumidor final. El traslado se realiza sin rotura de carga, ya que la misma unidad de carga es la misma durante toda la duración del transporte de la mercadería.

Ventajas de la operativa del transporte intermodal:

1. Mejora los plazos de entrega
2. Aumento de la seguridad de la mercancía
3. Optimización de los costes con relación al transporte de bienes de consumo
4. Mejora la capacidad de carga, superior a la del transporte por carretera
5. Mayor respeto por el medio ambiente

Beneficios de la operativa del transporte intermodal:

- Garantiza la combinación más eficiente de medias de transporte, especialmente con excelentes dispositivos. Es más rápido mover la única unidad de carga entre varios métodos de transporte que mueven paletas o cajas sueltas.
- Supera el límite utilizado por el uso de una sola alternativa, como el tiempo restante del conductor del camión, por ejemplo, da tiempo para obtener tiempo.
- Minimiza el tiempo muerto o la necesidad de almacenar mercancías en el área intermedia. Se realiza menos control de inspección y, al mismo tiempo, requiere menos documentación.
 - También reduce el riesgo de daño o robo de mercancías, transportando una unidad de carga cerrada desde el origen al punto de destino.

Planificación de Operaciones de Transporte

La planificación de operaciones de transporte se trata de un proyecto para estudiar las demandas actuales y futuras de las personas y los materiales. A partir de estos proyectos, el movimiento precede e inevitablemente incluye varios medios de transporte. Así también además de la especialidad de explotación de operaciones de transporte terrestre en áreas urbanas/rurales en nivel local, territorio, doméstico e internacional, están a cargo del transporte y los viajeros de acuerdo con las especificaciones y requisitos recibidos.

La planificación es una fase fundamental del desarrollo de procesos de transporte y organización, porque eso le permite conocer el problema, diseñar o crear soluciones y, al final, optimizar y administrar recursos para concentrarse en satisfacer la demanda de movilidad.

Control y Seguridad en el Transporte de Mercancías

Es importante controlar todos los procesos y rendimiento de la cadena de suministros en un mercado cada vez más cambiante y exigente en un sector como es en el transporte y la logística, el control es un proceso mediante el cual se regulan y se supervisan el traslado de una mercancía. Su principal objetivo es garantizar que los procedimientos que han de seguirse a la hora de desempeñar un determinado proceso logístico se están llevando a cabo adecuadamente, de esta forma se puede evaluar dichos factores para el visto bueno o la corrección de aquellos procedimientos en los que no se cumplan el correcto traslado de la mercancía y así prevenir posibles problemas.

La seguridad en el transporte de mercancías es muy fundamental ya que así se garantiza que la mercadería llegará intacta y en óptimas condiciones a su destino final, por lo

general las empresas de logística y transporte aplican normas de seguridad para realizar esta labor de forma eficiente sin que la mercancía sufra algún daño mediante su traslado al lugar de destino. Algunas medidas de seguridad que se deben tomar en cuenta es la selección de conductores y vehículos de transporte adecuados, así como también estibadores, puestos de control en las carreteras, sistemas de localización y estacionamientos.

Fases y Operaciones en la Cadena Logística

Básicamente, cubre los procesos y los pasos que están destinados a entregarse a los clientes apropiados, como almacenar y transportar productos, a través de organizaciones y fabricar productos y productos a clientes de proveedores. Aumente. Teniendo en cuenta todas las condiciones para garantizar el buen estado del producto en el lugar especificado, el momento exacto y la cantidad requerida. Se incluyen distribución comercial y servicios posteriores.

Fases de la cadena logística

La etapa o etapa de la cadena de logística es esencialmente:

- Transporte de productos y productos a almacenes o centros de logística.
- Registro y otras acciones de inventario.
- Organización y almacenamiento de productos.
- Si corresponde, opere el producto. (Montaje, ensamblaje)
- Preparación para el pedido (empacar).
- Transporte de productos al momento de la venta o entrega final a los clientes.

Para optimizar cada fase de cadena, actualmente se utiliza un método específico para mejorar cada tarea ejecutable. Por ejemplo, generalmente se aplican la preparación para

órdenes, fundiciones posteriores y técnicas de servicio cruzado. Siga su blog sobre nuevos artículos relacionados con la logística y los mundos de transporte de productos.

Comercialización

Definición de comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades y métodos que le permiten entregar bienes de manera efectiva al sistema de entrega. Evalúa la planificación y ordenación de las operaciones adecuadas para posicionar un producto o servicio de manera que los clientes lo conozcan y consuman.

Comercializar un producto se basa en encontrarle una forma de presentación y empaque que lo haga atractivo en el mercado; promover la red de distribución más adecuada y crear condiciones de marketing que incentiven a los distribuidores en todos los canales.

Características de la Comercialización

La comercialización incluye una forma integral de recolectar y operar materias primas, su procesamiento y desarrollo, transporte y almacenamiento, equipos publicitarios, canales y puntos de venta, así como el análisis de la efectividad de estas actividades. Varias tareas utilizadas por la empresa para implementar una estrategia de marketing efectiva:

- Planificación integral de estrategias para la producción, distribución, promoción y venta.
- Realizando estas estrategias
- Control y revisión de los resultados

Por lo tanto, el sistema era una conexión entre actividades productivas con intercambio comercial. Y esto también sucede para bienes intangibles e intelectuales, como el desarrollo de

patentes, obras artísticas, productos informáticos y el uso de licencias. El marketing combina todos estos elementos en la misma área, que proporciona varias transacciones entre fabricantes y consumidores.

Fases de la Comercialización

Determinar y Crear Necesidades

Es la etapa donde el vendedor intenta concebir, identificar, armar o validar el caso del comprador sobre sus necesidades, motivaciones o motivos para comprar. Cuanta más información obtengamos del comprador, más fácil será determinar los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio, los resultados positivos deben coincidir con las necesidades, motivaciones y motivos expresados por el cliente.

Argumentación de la comercialización

La argumentación es una demostración al comprador de los beneficios que brinda nuestro producto, servicio o iniciativa, de acuerdo con los motivos expresados por el comprador especificado. En otras palabras: un argumento es un razonamiento diseñado para probar o desafiar una iniciativa.

La etapa de argumentación es fundamental en el proceso de negociación. De hecho, el trabajo del vendedor es hacer sentir al comprador las diferencias entre sus productos y los de sus participantes. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y evaluando los resultados positivos de su producto o servicio. Ahora debes presentarlos en un momento conveniente; es decir, después de conocer las necesidades y motivos o motivos de la compra del interlocutor, y no antes.

Cierre de la comercialización

Todo lo que ha hecho el vendedor hasta ahora tiene un solo objetivo: cerrar. En otras palabras, consigue el trabajo, o al menos consigue un compromiso formal. Se pone realmente difícil en la fase de preparación cuando la entrevista de marketing en casa o en la oficina está bien planificada. El cierre de ventas es la forma en que los representantes de ventas logran sus objetivos de ventas y las organizaciones aumentan sus ingresos. En esencia, se basa en lograr que el cliente potencial reconozca el trato y firme el contrato.

Estrategias de la Comercialización

Relativas al Producto

Este es un conjunto de cada una de aquellas actividades que se desarrollan en el campo de la comercialización para crear un producto o servicio en base a las necesidades y preferencias de un potencial comprador. En otras palabras, estamos hablando de un plan de marketing importante, porque en un entorno competitivo, no solo debe aplicarse, sino también actualizarse constantemente.

Estrategia de Producto

Es el proceso mediante el cual una empresa establece el costo de los productos o servicios que ofrece. Su definición clara es importante para lograr la mayor competitividad viable. Un costo más o menos alto afecta directamente la captación y fidelización de los consumidores, por lo tanto, también afecta el margen de utilidad y la productividad de la organización.

Las posibles variaciones estratégicas deben considerarse dentro de un marco de tiempo definido. Por ejemplo, descuentos, promociones, etc. Después de todo, ayuda a los

consumidores a aprobar nuevos productos y servicios. Alternativamente, puede ser deseable elegir un costo inicial alto que pueda respaldar un producto o servicio para que se coloque entre los productos o servicios que se consideran de alta calidad.

Estrategias de Distribución

Son las elecciones que hacen las organizaciones sobre qué canales, sistemas y tipos de entrega utilizarán para hacer llegar sus productos al mayor número posible de consumidores. También se puede decir que son las decisiones que toman las empresas acerca de que canales, sistemas y tipos de distribución van a utilizar, para que sus productos lleguen al mayor número de clientes.

Estrategias de Comunicación

Se denomina estrategias de comunicación al conjunto de acciones comunicativas que se llevan a cabo para cumplir con los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación, también son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a desarrollar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

Mercadeo

Movimiento de la producción desde la explotación donde se produce el producto hasta el consumidor o el fabricante. Comprende la manipulación, el transporte, la elaboración y el embalaje, la clasificación y el control de calidad.

Sistemas de Comercialización

Marketing

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”. (Renato Mesquita)

Las 4ps del Marketing

- **Producto:** Abarca un concepto muy amplio. Esto se debe a que cubre todo en el mercado para la adquisición, y puede satisfacer las necesidades y necesidades del consumidor de alguna manera. Por otro lado, el producto no necesita ser específico porque cubre ideas y valor.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, en vista de la determinación del precio apropiado, encontramos uno de los desafíos más complicados para el marketing de productos y las cuatro P del marketing. De hecho, es innegable que el precio es el primero en determinar la gran mayoría de los consumidores.
- **Plaza:** El punto de venta o distribución es el proceso del producto o servicio que llega al cliente, que puede ser mayorista o final. Este es un problema básico que afecta en gran medida nuestro margen de beneficio y la satisfacción del consumidor.
- **Promoción:** La promoción es la última variable del marketing mix y el marketing de 4 PS. Incluye todos los medios, canales de venta y técnicas que dan a conocer nuestro producto. Con el cierre del universo en línea, las posibilidades de hacer una buena promoción son muchas, asequibles para cada presupuesto y muy diferentes en concepto y filosofía.

Funciones del Marketing

- **Función Analítica:** Incluye procesos y tecnologías para garantizar a los expertos para evaluar el éxito de las iniciativas de marketing. Esto se logra midiendo el rendimiento (por ejemplo, el uso de la comunicación a través del blog, las redes sociales y los canales)
- **Función en el proceso de producción:** Es la organización de la producción de un nuevo producto, la organización de la oferta y gestión de la calidad de producción. La función del producto y la producción del marketing es la creación de nuevos bienes que satisfacen mejor las necesidades de los consumidores.
- **Función comercial o de ventas:** La función principal es participar en una variedad de actividades, con el objetivo de promover la compra de un producto por parte del cliente o su participación en un servicio que ofrece la organización.
- **Función de gestión:** Esta es una serie de procedimientos y acciones que se centran en promover marcas, productos o servicios a través del análisis, planificación, implementación y asistencia de diversas estrategias.

Mercadotecnia

Este es un proceso social y administrativo a través de TI, los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus colegas. Se trata de comprender todo detrás de las ventas, motivarlo y alentarlos, también se puede decir que es un proceso social y administrativo, gracias al cual los grupos e individuos reciben lo que necesitan y quieren satisfacer las necesidades de consumo, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus compañeros.

Tipos de Mercadotecnia

Mercadotecnia Social: El objetivo es atraer la atención o aliviar los problemas sociales relacionados con problemas como la salud pública, la nutrición, el trabajo, la educación y el espacio vital.

Mercadotecnia Masiva: Consiste en producción, ventas y fondos masivos de un producto o servicio sin ninguna segmentación. Es una estrategia que trata de atraer a todo tipo de compradores sin concentrarse en una persona específica.

Mercadotecnia Personalizada: Es una estrategia que se centra en las preferencias, la historia y el perfil de un cierto consumidor para crear una comunicación directa y mucho más personal con cada persona. También se conoce como marketing uno a uno.

Mercadotecnia Comercial: Este tipo es parte de una estrategia más amplia, que tiene en cuenta varios factores para hacer un plan de ventas ganador. De esta manera, se pueden promover productos y servicios, lo que permite que más personas se enteren, facilitando así el proceso de cerrar el equipo de ventas.

Capítulo III

Ejecución del plan Metodológico

Modalidades de investigación

Este tipo de modalidad se realiza en el lugar de los hechos ya que nos permite recolectar información primaria. Los eventos permitirán que el investigador se ponga en contacto con la realidad para obtener información exitosa de fuente primaria.

En esta investigación, se utilizará la investigación bibliográfica, porque esto se puede desarrollar, mantener y conocer contribuciones científicas del pasado, para analizar efectivamente la información escrita al usar libros, revistas, informes, internet, etc. Que puede respaldar los resultados entrarán en la investigación en Milplast Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Tipos de Investigación

Investigación de Campo:

Esta investigación se realizó mediante la visita a la empresa Milplast Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, para verificar y registrar los problemas que tiene en el área de distribución, lo que nos hace más fácil explicar la falta de un diseño de ruta correcto con los procedimientos de distribución debido para su comercialización efectiva.

Investigación Bibliográfica

En el desarrollo de este estudio, se usa modalidad bibliográfica, ya que se empleó para utilizar la bibliografía de textos, revistas y tesis, fortaleciendo el progreso de este análisis, lo que le permitirá implementar efectivamente el proyecto y hacer el diseño propuesto para la empresa Milplast Cía. Ltda.

No experimental

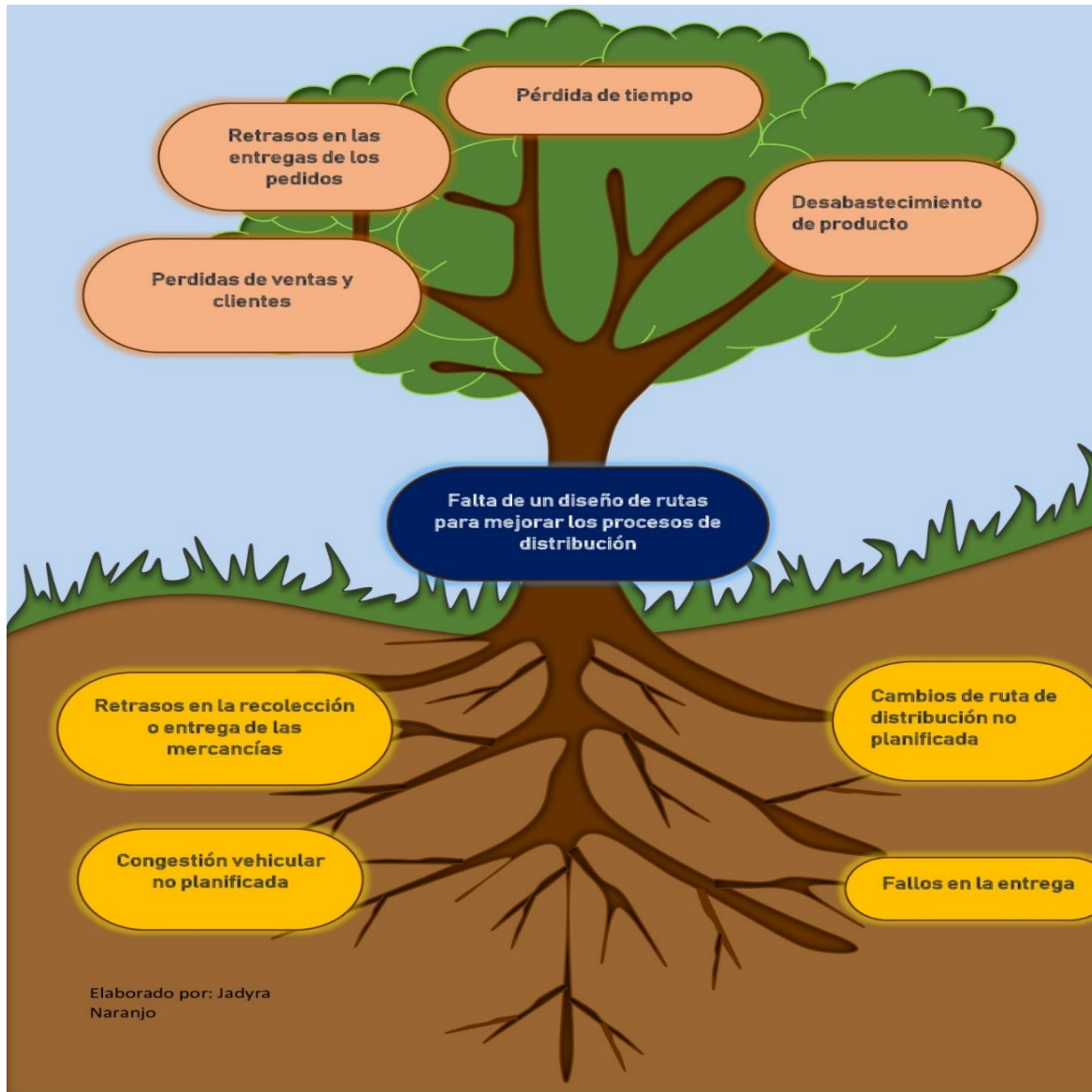
Esta investigación incluye una modalidad no experimental, es decir, aquella que se realiza sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, es una investigación que no modifica las variables independientes y en la que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, para luego ser analizados.

En el desarrollo del siguiente proyecto se utilizaron técnicas de investigación no experimental, siendo por tanto una de las más indicadas, ya que se basan en observaciones que nos permiten detallar los problemas existentes, ya que se analiza el estado actual. Área de distribución de Milplast Cía. Ltda. hizo uso de herramientas cuantitativas como encuestas a trabajadores locales, así como herramientas cualitativas que nos ayudaron a controlar los documentos registrados con diversos procesos desarrollados en el sitio de estudio.

Árbol de Problemas

Figura 4

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas de la empresa Milplast Cía. Ltda.

Para encontrar el problema, se realizó un análisis mediante un árbol de problemas con el que se pueden determinar las causas que obstaculizan la gestión adecuada de los procesos de distribución.

Causa 1

- Retrasos en la recolección o entrega de las mercancías

- **Efecto 1**

- Perdida de ventas y clientes

- **Causa 2**

- Congestión vehicular no planificada

- **Efecto 2**

- Retrasos en las entregas de los pedidos

- **Causa 3**

- Fallos en la entrega

- **Efecto 3**

- Desabastecimiento de producto

- **Causa 4**

- Cambios de ruta de distribución no planificada

- **Efecto 4**

- Pérdida de tiempo

La descripción del problema muestra una breve presentación del problema existente, por lo que la conclusión sobre la gestión inapropiada y la gestión de los procesos de distribución para los cuales se propone elaborar el diseño de la ruta.

Niveles de investigación

Se utilizan dos niveles de investigación (descriptiva y exploratoria), con el objetivo de poder describir situaciones y hechos a medida que se manifiestan determinados fenómenos, en el que se busca determinar las propiedades esenciales de los fenómenos en estudio y medirlas con la mayor precisión posible.

Investigación descriptiva

Con base en estudios reales que fueron analizados y encontrados durante una visita a la empresa Milplast Cía. Ltda. en Ambato, se pudo evidenciar los siguientes problemas que dificultan el desarrollo efectivo de los procesos de distribución:

- Falta de un esquema de rutas para optimizar los procesos de distribución.
- No existen procesos de envío estandarizados en el área de distribución.
- Retrasos en la toma y entrega de pedidos.

Investigación Exploratoria

Se escogió este método de investigación porque brinda la oportunidad de llegar a la raíz del problema de la falta de diseño de rutas para el manejo adecuado de los procesos de distribución para una mejor comercialización de Milplast Cía. Ltda. Luego recopilamos una variedad de datos que permitieron a los investigadores realizar análisis para descubrir

problemas reales y, en última instancia, encontrar soluciones que podrían ser beneficiosas para la empresa.

Modo de investigación

Método sintético

A través de este método estamos en capacidad de realizar un análisis específico del problema a través del razonamiento lógico, el cual se lleva a cabo para profundizar en el estudio de las dificultades que se presentan en el proceso de distribución que afectan la comercialización de la empresa Milplast Cía. Ltda.

Método Inductivo

Este tipo de investigación se realizó porque permite ir de lo específico a lo general, se enfoca en realizar una recuperación de datos y se enfoca en todos los hechos que han contribuido a encontrar una solución a cada uno de los problemas descubiertos durante el análisis - y proceso investigativo.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Se aplicará la técnica de la encuesta, dirigido a los empleados de la empresa, para lo cual se utilizará como instrumento un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas, lo cual facilitará la recopilación y tabulación de la información de las variables estudiadas.

Análisis

Según el análisis efectuado a través de la encuesta, se puede determinar el nivel de conocimiento del personal para desarrollar sus actividades de manera eficiente, así como

también el manejo logístico de los documentos, finalmente se puede determinar la organización en el área de distribución al momento de recibir y archivar la documentación respectiva.

Población

La población o universo con la que se va a trabajar en presente investigación está constituida por el Gerente General de la empresa Milplast Cía. Ltda. también se aplicará una encuesta dirigida 345 clientes frecuentes; tomando como referencia el último año 2022, se trabajara con la totalidad de la población en estudio.

Tabla1

Población de investigación

Unidad de análisis	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Clientes	345	Encuesta
Total:	346	

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

Procesamiento y análisis de la información

Luego de haber analizado la confiabilidad de las técnicas de investigación a ser empleadas se procederá a aplicar a la totalidad de la población, lo cual, admitirá determinar la relación en las variables de investigación estableciendo un análisis del proceso de distribución

y comercialización de la empresa Milplast Cía. Ltda. para posteriormente realizar la tabulación y presentación de resultados

Análisis de Datos

En el análisis de los datos precisa desarrollar los siguientes pasos:

- Aplicación de las encuestas
- Tabulación de datos
- Gráficos estadísticos
- Interrelación de las variables.

Análisis de los resultados

Encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la empresa Milplast

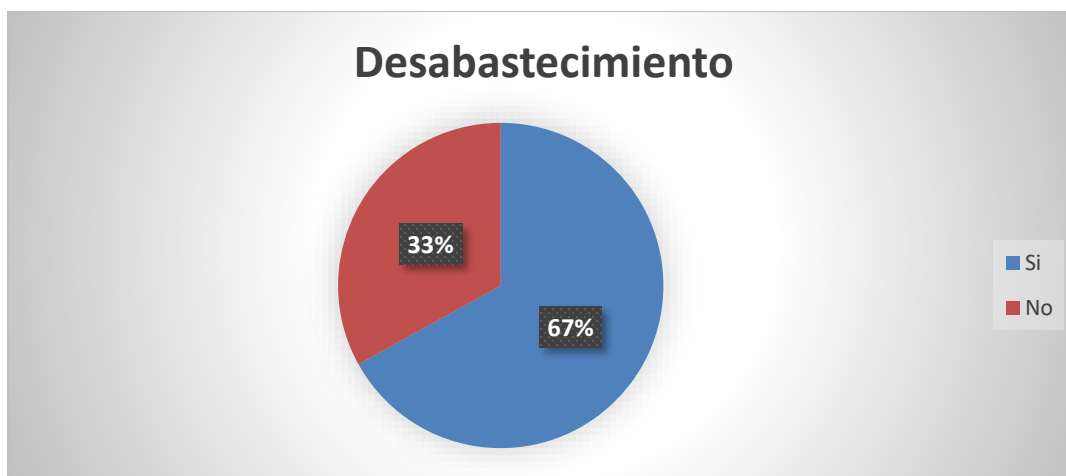
1. ¿Ha tenido dificultades con la entrega del producto, por desabastecimiento?

Tabla 1

Dificultades con la entrega del producto, por desabastecimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	231	67 %
NO	114	33 %
TOTAL	345	100 %

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

Figura 5*Desabastecimiento*

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

Análisis e Interpretación; El 63% de los encuestados manifiesta haber tenido dificultades con la entrega de la mercadería por desabastecimiento, mientras que el 37% señala lo contrario. Se puede deducir que la mayoría de encuestados han tenido problemas con la entrega de la mercadería debido al desabastecimiento de los productos; lo que significa que es necesario implementar mecanismos de solución en el proceso distribución de la mercadería.

2. ¿Cuál es la razón principal por la que adquiere los productos en Milplast Cía. Ltda.?

Tabla 2

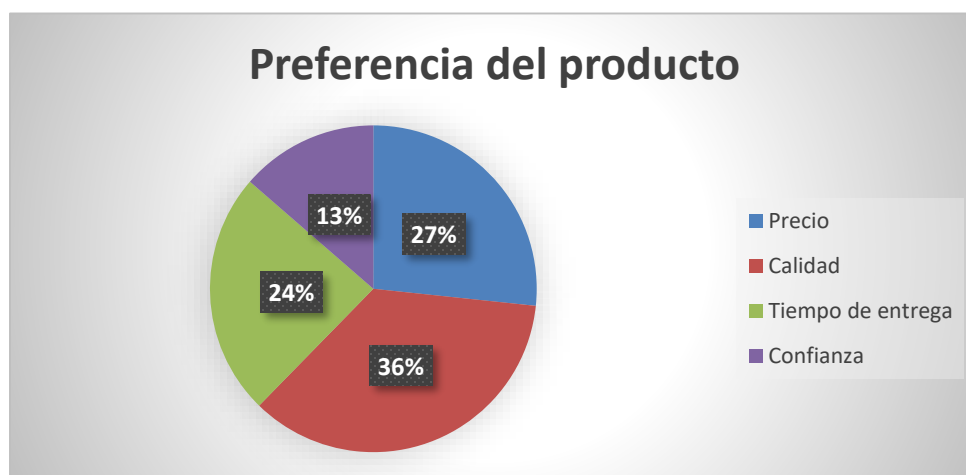
Razón por la que adquieren los productos en Milplast Cía. Ltda.

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PORCENTAJE
PRECIO	92		27%
CALIDAD	123		36%
TIEMPO DE ENTREGA	83		24%
CONFIABILIDAD	47		13%
OTRA	0		0%
TOTAL	345		100 %

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

Figura 6

Preferencia del producto



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

Análisis e Interpretación: El 36% de encuestados manifiestan que prefieren los productos por calidad, mientras que el 27% lo hace por el precio, el 24% por el tiempo de

entrega y el 13% por la confianza en la empresa. Se puede deducir que la mayoría de encuestados prefieren los productos de la empresa por calidad; lo que significa que es necesario mantener los niveles de calidad en el producto y también en el servicio.

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

Tabla 3

Tiempos de entrega del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PORCENTAJE
Si	147		43%
No	198		57%
TOTAL	345		100 %

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

Figura 7:

Tiempo de entrega



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

Análisis e Interpretación: El 57% de los encuestados manifiestan no estar de acuerdo con los tiempos de entrega del producto; el 43 % señala estar de acuerdo con los tiempos de

entrega. La mayoría no está de acuerdo con los tiempos de entrega del producto; por lo tanto, se deben mejorar los tiempos de entrega.

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

Tabla 4

Los tiempos de distribución del producto son lentos

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PORCENTAJE
SI	195		17%
NO	150		3%
TOTAL	345		100 %

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

Figura 8

Los tiempos de distribución del producto son lentos



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

Análisis e Interpretación: El 57% manifiesta que los tiempos de distribución en los tiempos son lentos, mientras que el 43% señala lo contrario. La mayoría de encuestados manifiestan que existe lentitud en los procesos de distribución

5. ¿Considera usted que la entrega a domicilio es importante?

Tabla 5

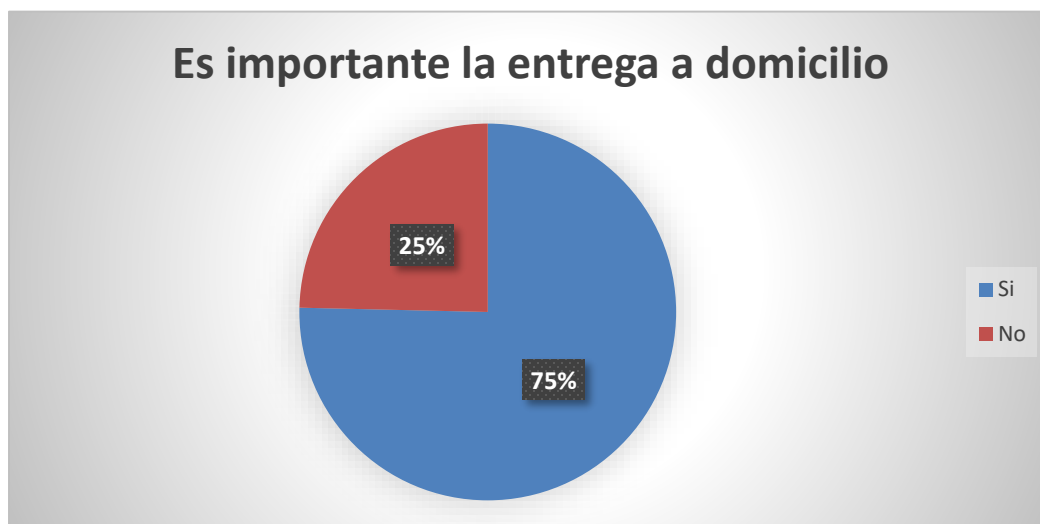
Es importante la entrega a domicilio

VARIABLE	FRECUENCIA	%	PORCENTAJE
SI	260		75%
NO	85		25%%
TOTAL	345		100 %

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

Figura 9

Es importante la entrega a domicilio



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

Análisis e Interpretación: El 75% manifiesta que es importante las entregas a domicilio, mientras que el 25% señala lo contrario. La mayoría de encuestados están dicen que son importantes las entregas a domicilio; por lo tanto, se debe mejorar este servicio.

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa

Una vez aplicada la entrevista al señor Gerente de la empresa Milplast Cía. Ltda. se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿La capacidad de respuesta es efectiva en las rutas que dispone la empresa?

Considero que aún hace falta brindar una respuesta efectiva, pues han ocurrido algunos desfases al momento de la entrega, lo que genera inconvenientes con los clientes.

Análisis e Interpretación: Existe una débil capacidad de respuesta en las diferentes rutas que mantiene la empresa, por lo que es necesario promover la redistribución de las mismas.

2. ¿Los procesos de distribución son eficientes al momento de entregar el producto a los clientes?

En la actualidad aún no se cuenta con procesos de distribución definidos por cuanto existen algunos reclamos de parte de los clientes.

Análisis e Interpretación: La empresa no dispone de procedimientos de distribución por lo que es necesario implementar esta herramienta.

3. ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente en el proceso de distribución?

La satisfacción del cliente está limitada a la respuesta que le brinde al encargado de la distribución y se basa principalmente en si está de acuerdo o no con el pedido.

Análisis e Interpretación: La empresa no cuenta con un mecanismo de verificación respecto a la satisfacción del cliente y se basa únicamente en el cumplimiento o no de las cantidades solicitadas en el pedido; por lo tanto, es preciso implementar un programa de seguimiento de

los clientes, para determinar su satisfacción con el producto e incluso para escuchar sugerencias que nos permitan mejorar como empresa.

4. Existe una planificación en la evaluación de la calidad del servicio

La calidad del servicio se observa entorno al nivel de aceptación de los clientes, por cuanto ellos son los principales referentes de una compañía, actualmente no se cuenta con una planificación definida.

Análisis e Interpretación: La empresa no dispone de un plan para la evaluación de la calidad del servicio, pues asume ésta se mide con la aceptación del producto en el mercado.

Por lo analizado tanto en la encuesta realizada a los clientes como en la entrevista con el Gerente, se logra comprobar que la empresa Milplast Cía. Ltda. no posee un proceso de distribución y comercialización del producto; por lo tanto al momento de entregar los productos a sus destinatarios, no existe un buen servicio; motivo por el cual, se plantea una propuesta de solución para mejorar el sistema de distribución proyectado a satisfacer las necesidades actuales de los clientes frecuentes con los que cuenta la empresa.

Capítulo IV

Propuesta

Tema: Rediseño de rutas de distribución y estrategias para la comercialización de los productos de la empresa “Milplast Cía. Ltda.”, ubicada en la ciudad de Ambato.

Datos Informativos

- **Nombre de la empresa:** De Producción de plantas de Calzado “Milplast”
- **Dirección:** Av. Indoamérica. Parque Industrial
- **Ciudad:** Ambato
- **Teléfono:** 032434252

Figura 10

Ubicación de la Empresa



Nota. El gráfico representa la ubicación de la Empresa “Milplast Cía. Ltda.”

Logotipo

Figura 11

Logotipo de la empresa



Nota. Logo de la empresa Milplast

Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nuevos y ofrecer los mejores productos en línea para el calzado popular y Botas de PVC, con un servicio de excelencia y precios competitivos.”

Visión

Ser la mejor industria en desarrollo de plantas de caucho, comprometida en el país y enfocada en la efectividad del servicio al cliente, guiándonos por la integridad, el trabajo en equipo, la tecnología y la innovación de nuestra gente.

Reseña Histórica

Milplast Cía. Ltda. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Izamba opera en la fabricación de productos de goma en el sector, fue fundada el 21 de enero de 2008, en la actualidad emplea a 57 personas; en el último reporte financiero la empresa reportó un aumento en sus ingresos netos del 75.8% en 2022. Su activo Total registró un crecimiento negativo de 0,7%, el margen neto de Milplast Cía. Ltda. en 0,25% en el 2022.

Justificación

La empresa tiene como principal actividad la comercialización y distribución de plantas de calzado, está ubicada en la ciudad de Ambato; que es una ciudad de producción de calzado

de alta gama, por lo que la empresa distribuye sus productos a las principales ciudades del país, Ambato y Quito, al menos 2 veces a la semana; por tal motivo la empresa debe plantear algunas alternativas de diseñar nuevas rutas de distribución a varios puntos de la ciudad y del país así como también buscar nuevas rutas que permitan llegar a los lugares de destino en el menor tiempo posible y con el uso mínimo de los recursos

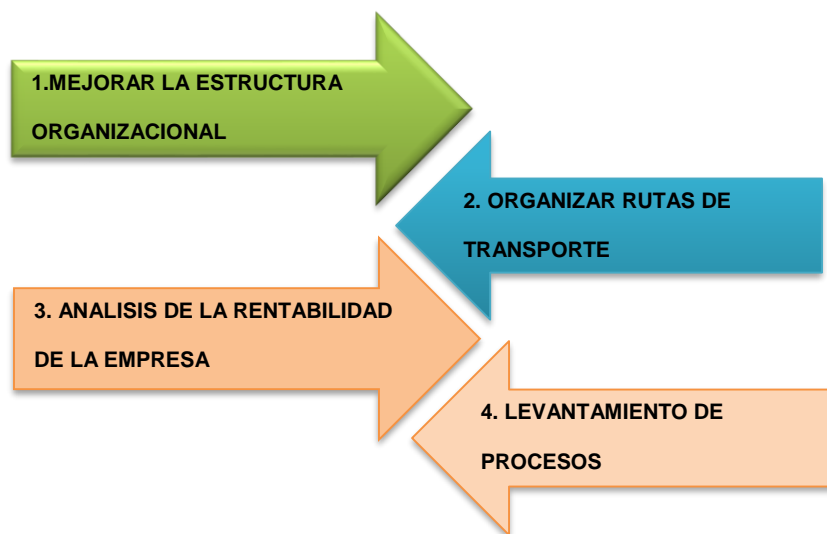
Al momento de plantear las nuevas rutas se permitirá que la empresa organice mejor las entregas, utilizando el método del barrido, que consiste en localizar todas las paradas que deberá realizar el transporte hacia el lugar de destino, haciendo que la empresa encuentre nuevos clientes o abastecer a la misma con mayor frecuencia, planificando las rutas con todos los vehículos que disponen, para cubrir el mercado de manera directa.

Presentación de Rutas que aplica la empresa “Milplast Cía. Ltda.”

Plan de mejora

Figura 12

Proceso de ejecución



Nota. El gráfico muestra los procesos a seguir.

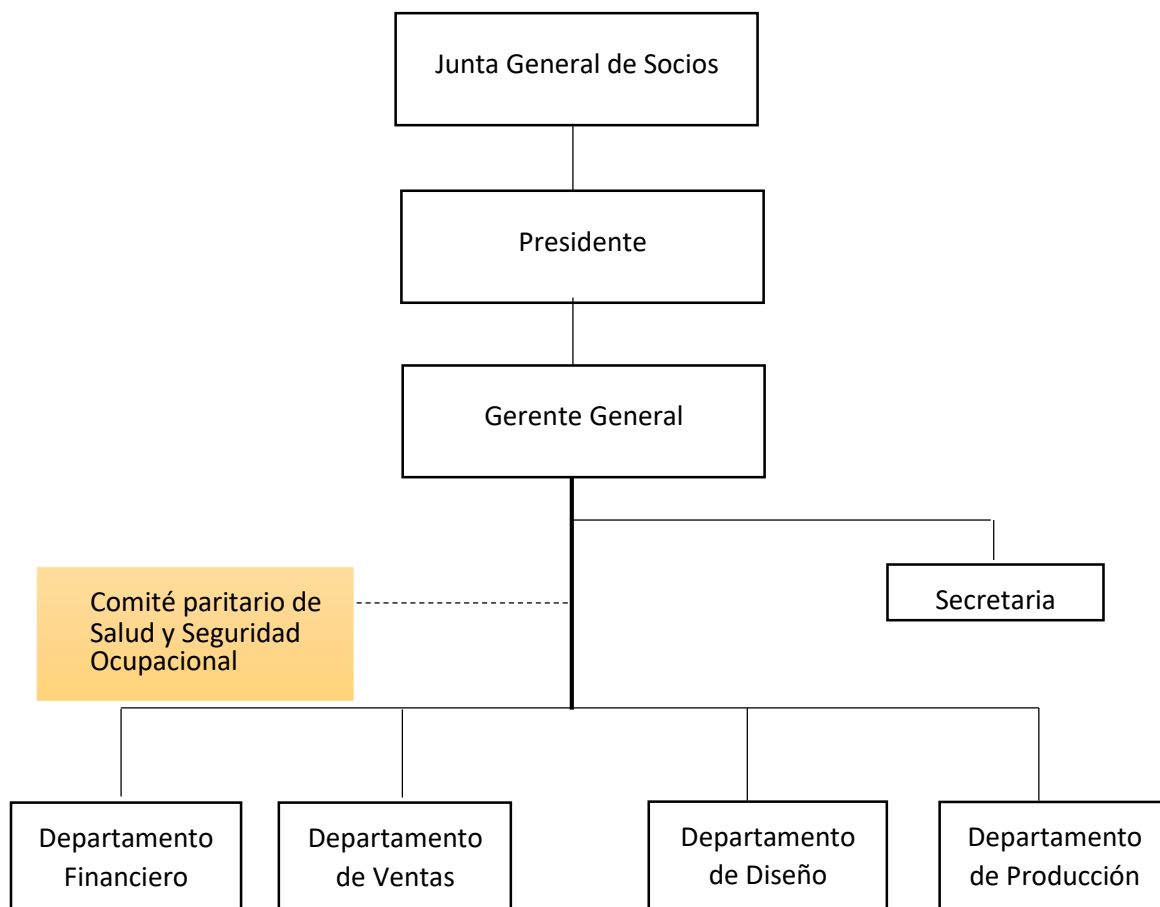
Estructura Organizacional

Organigrama

La empresa a través del tiempo ha logrado un importante posicionamiento en el mercado, pues se ha constituido en un referente para los productores de calzado, gracias a la calidad del producto y precios que ofrece en relación con otras empresas comercializadoras de plantas de calzado, es así como, en la actualidad la empresa cuenta con 25 trabajadores distribuidos en las áreas de: financiero, ventas, diseño y producción. La empresa realiza distintas funciones como: diseño, producción y comercialización de plantas de calzado, se ha designado espacios adecuados para cada área lo que ha permitido producir aproximadamente 1156 docenas por semana.

Figura 13

Organigrama estructural de la empresa



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

Tabla 6*Funciones del personal de la empresa*

CARGO	FUNCIONES
Junta General de Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a las reuniones convocadas por el presidente. • Aprobar los reglamentos y normas de la empresa. • Coordinar con todos los miembros acciones a desarrollar en beneficio de toda la empresa. • Aprobar todos los reglamento o normas de salud y seguridad ocupacional. • Informar a la gerencia acerca de situaciones que se presentan sobre salud y seguridad ocupacional en la empresa Milplast Cía. Ltda.
Presidente	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar a los miembros del comité a las reuniones

CARGO	• FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar la estrategia y fijar objetivos para el crecimiento de la empresa.• Mantener presupuestos y optimizar gastos.• Establecer políticas y procesos para la gestión empresarial.• Desarrollar oficios, y demás trabajos delegados por el presidente.• Verificar la asistencia de todos los miembros del comité de salud y seguridad ocupacional.
Secretaria	<ul style="list-style-type: none">• Tomar nota y apuntes de cada reunión.• Elaborar el acta de cada reunión.• Llevar un archivo con todas las actividades realizadas y a realizar por el comité.• Garantizar el uso correcto de los recursos de la empresa.
Jefe del Departamento Financiero	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y supervisar el presupuesto anual.

CARGO	• FUNCIONES
Jefe del Departamento de Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento del equipo de ventas.• Establecer un presupuesto de compra y venta.• Presentar los bocetos al cliente.• Seleccionar y coordinar proveedores gráficos.• Implementar las piezas gráficas.• Supervisa el mantenimiento de la maquinaria de producción.
Jefe del departamento de Producción	<ul style="list-style-type: none">• Coordina el trabajo con el equipo de producción.• Fiscaliza la calidad del producto

Nota. El cuadro muestra las funciones para cada cargo dentro de la empresa.

RUTAS DE TRANSPORTE

A continuación, se identifica las rutas existentes de la Empresa “Milplast Cía. Ltda.”

Figura 14

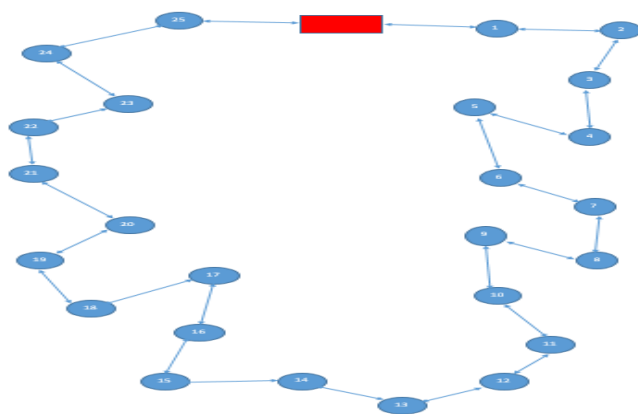
Ruta 1 Ambato Quito



Nota. Ruta Ambato-Quito

Figura 15

Diseño de Ruta 1



Nota. Diseño de ruta.

Tabla 7*Ruta 1*

Cantón	Fabricas de Calzado
Ambato	55
Quito	40

Nota. Ruta 1.

Tomando en cuenta que Ambato y Quito son dos cantones extensos que poseen una cantidad importante de clientes aproximadamente de 15 pedidos al día en ese trayecto; la empresa en la actualidad realiza la distribución con dos rutas y dos conductores diferentes; la propuesta consiste en enviar un camión de mayor volumen a este trayecto para optimizar así los recursos humanos y materiales, así como también disminuir el tiempo de entrega para los clientes, surtiendo de esa manera el producto a tiempo y evitando contratiempos al momento de localizar cada una de las fabricas de calzado, la cual permitirá cubrir 25 entregas con un solo vehículo y conductor, es decir que para cumplir las expectativas de los clientes es necesario realizar esta ruta desde las 08:00 de am hasta las 18:00 pm con el propósito de que lleguen los productos a tiempo, en la fecha programada utilizando el mínimo de recursos en el transporte y distribución de la mercadería.

A continuación explicaremos la trayectoria que recorrerá el transporte de la empresa Milplast Cia. Ltda. con el producto terminado de la ruta Ambato- Cuenca.

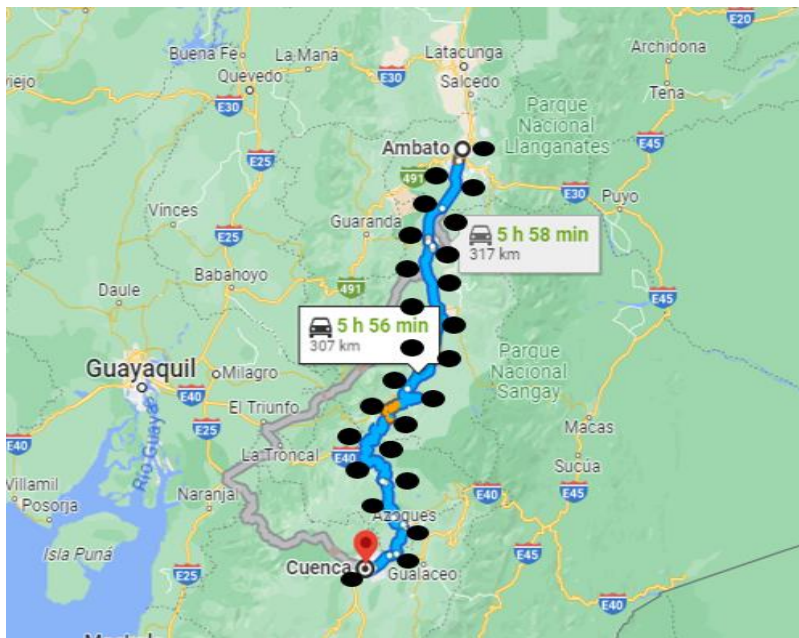
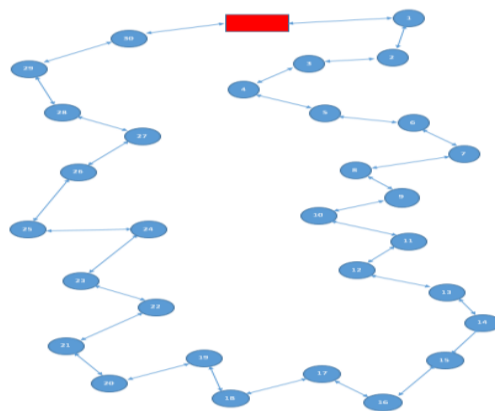
Figura 16*Ruta N 2 Ambato Cuenca**Nota. Ruta Ambato Cuenca***Figura 17***Diseño de Ruta 2**Nota. Diseño de ruta.*

Tabla 8*Ruta 2*

Cantón	Fábrica de Calzado
Ambato	30
Cuenca	20

Nota. Ruta 2.

Considerando que la ruta Ambato -Cuenca posee gran cantidad de fábricas de calzado que adquieren nuestros productos en grandes cantidades; es importante dar relevancia al mercado existente, que en la actualidad ascienden a 25 pedidos al por mayor al día en el trayecto, la propuesta consiste en enviar un camión de mayor tonelada el cual estará dirigido por un conductor y 3 ayudantes para agilizar la entrega de la mercadería y de esta manera aprovechar los recursos humanos y materiales, así como también mejorar la atención a los clientes, solventando los diferentes pedidos de manera eficiente y evitando molestias y contratiempos con los clientes, la cual permitiría cubrir 30 entregas es decir que para cumplir las expectativas de los clientes es necesario realizar esta ruta desde las 06:00 de am hasta las 19:00 pm para evitar el tráfico vehicular en esta zona y con el fin de entregar los productos en la fecha señalada utilizando los mismos recursos y en el menor tiempo posible.

2. Análisis de la Rentabilidad de la empresa

Tabla 9

Detalle del peso máximo de las camionetas de la empresa

	<i>Automotor</i>	<i>Capacidad de plantas de caucho</i>	<i>Capacidad Semanal</i>
<i>Camioneta °1</i>	Mazda BT 50	350	1750
<i>Camioneta °2</i>	Mazda BT 50	450	2250
	Total:	1156	4000

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

La empresa cuenta con tres rutas de distribución de plantas de caucho en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil.

Definición de rutas actuales

La empresa “Milplast Cía. Ltda.” cuenta actualmente con tres rutas de distribución dentro del país, las tres rutas abastecen a fábricas de calzado con tiempos de entregas más complejos que dificultan la entrega a tiempo.

Tabla 10*Distribución de plantas de calzado por ruta*

Ruta	Total, en docenas	Docenas semanales
1	1156	444
2		712

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

Podemos identificar en el cuadro el número de suelas de calzado por docenas que la empresa “Milplast” puede distribuir semanalmente, posteriormente la empresa puede organizar las rutas, en el siguiente cuadro se identificara las suelas que se venderán semanalmente.

Cuadro de inversión semanal**Tabla 11***Descripción actual de inversión por docena*

Transporte	Detalle	Docenas semanales	Costo unitario	Costo adquisitivo
Camioneta	DMax 1	444	\$ 5.00	\$2220
Camioneta	DMax 2	712	\$ 5.00	\$3560
Total:		1156		\$ 5.870

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

En la tabla se observa que el detalle del transporte y las docenas de plantillas que puede cargar cada camioneta, las mismas que distribuyen en la ciudad de Ambato y Quito, incluye el precio por docena por lo que el ingreso económico invertido es bastante considerable.

Cuadro de venta por tipo de cliente

Los datos obtenidos por el propietario, pudimos especificar el total de ventas y los clientes que se realizan las entregas en las camionetas, de acuerdo con la competencia en las ciudades de Ambato y Quito se determina precio a la venta para los clientes minoristas de \$ 7 por docena de plantas, para los clientes mayoristas es de \$ 6.50 teniendo los precios establecidos podemos obtener el valor de ventas totales que son \$7736

Tabla 12

Ventas semanales

Ruta	Cliente	Docenas semanales	Precio unitario	Total, de ventas
1	Minoristas	444	\$ 7.00	\$ 3108
2	Mayoristas	712	\$ 6,50	\$ 4628
Total		1156		\$ 7736

Nota. Esta tabla muestra las ventas realizadas por semana.

Pago personal de trabajo

El personal encargado del área de transporte son los conductores y sus ayudantes, el pago es diferenciado por la función que realiza cada uno; a continuación, se detalla el cuadro de pago total:

Tabla 13*Detalles de pagos*

Camionetas	Detalle	Conductor	Pago semanal	Ayudante	Pago semanal
1 Mazda BT 50	Distribuidor	1	130	1	100
2 Mazda BT 50	Distribuidor	1	190	1	150
Total			320		250

Nota. Detalles de pagos de la empresa por semana

Tabla 14*Pago total semanal*

Trabajador	PAGO
Conductor	\$ 320
Ayudante	\$ 250
Total	\$ 570

Nota. Tabla de pagos al personal de transporte.

Tabla 15*Gastos de combustible*

Camionetas	Actividad	Combustible diario	Días laborables	Gasto semanal
1 Mazda BT 50	Distribuir	20	3	60
2 Mazda BT 50	Distribuir	50	3	150
TOTAL				\$ 210

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

Tabla 16*Gastos extras*

Mantenimientos	\$ 375
----------------	--------

Los mantenimientos para las dos camionetas se realizan cada 5000 kilómetros consiste en cambio de aceite, revisión o cambio al sistema de frenos, y cambio de neumáticos, por lo que se estima un gasto semanal, para determinar la utilidad.

Cuadro de utilidad la Empresa "Milplast Cía. Ltda."

La utilidad actual de la empresa se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 17*Gasto total*

Gastos semanales	Detalles
Pago al personal	\$ 570
Gasto\Combustible	\$ 210
Gastos extras	\$ 375
Total	\$ 1155

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

Tabla 18*Utilidad semanal*

Ventas	\$ 7736
Inversión	\$ 5870
Gastos	\$ 1155
Total	\$ 14761

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

La empresa a través del tiempo ha logrado un importante posicionamiento en el mercado, pues se ha constituido en un referente para para los productores de calzado, gracias a la calidad del producto y precios que ofrece en relación con otras empresas comercializadoras de plantas de calzado, es así como, en la actualidad la empresa cuenta

con 25 trabajadores distribuidos en las áreas de: financiero, ventas, diseño y producción. La empresa realiza distintas funciones como: diseño, producción y comercialización de plantas de calzado, se ha designado espacios adecuados para cada área lo que ha permitido producir aproximadamente 1156 docenas por semana.

Cuadro descriptivo propuesto para la distribución de plantas de calzado

Tabla 19

Descripción de las plantillas de calzado para distribuir

Ruta	Total, de pedidos	Docenas de plantas de calzado	Pedidos semanales
1	165	888	75
2		1424	90

Nota. Descripción plantillas de calzado.

Como se muestra en la tabla anterior, las rutas propuestas darán como resultado una adición de 165 docenas de plantillas, con un aumento del 60% en las ventas actuales de suelas, pero esto solo será posible con una mayor inversión económica y varios viajes con los camiones de distribución, como se muestra a continuación.

Tabla 20

Descripción de la inversión

CUADRO DESCRIPTIVO DE INVERSIÓN SEMANAL						
Camión de distribución	Detalle	Docenas diarias	Viajes semanales	Docenas semanales	Costo unitario	Costo de adquisición
01	PVC	25	3	75	\$6,50	\$487,50
02	TR	30	3	90	\$6,50	\$585,00
Total		55	6	165	Total	\$1072,50

Nota. Cuadro descriptivo de ventas propuestas.

En la siguiente tabla se muestra la distribución de docenas de plantillas y el aumento de ventas que existirá de ejecutarse las rutas propuestas.

Tabla 21*Ventas propuestas semanales*

Zona	Mayorista / minorista	Docenas de plantillas semanales	Precio unitario	Total, en ventas
1	Mayorista	888	\$6,50	\$5772
2	Mayorista	1424	\$6,50	\$9256
Total		2312		\$ 15028

Nota. Cuadro descriptivo de los pagos del personal

Al momento de distribuir las rutas propuestas se incrementará el índice de ventas, a la vez que se deberá aumentar el número de personas, debido a que, en ocasiones saldrían los dos camiones de distribución y haría falta personal para organizar los pedidos, por consiguiente, se aumentaría el valor en la nómina del personal porque aumentarían las horas de trabajo.

Tabla 22*Detalle del pago al personal*

Camiones	Detalle	Conductores	Pago semanal	Ayudantes	Pago semanal
01	Distribuidor	2	\$260	2	\$200
02	Distribuidor	2	\$380	2	\$300
Total		4	\$640	4	\$500

Nota. Detalle del pago a personal.

Tabla 23*Resumen de pagos semanales*

Personal	Pagos
Conductores	\$640
Ayudantes	\$500
Total	\$1140

Nota. Resumen de pagos semanales.

Tabla 24*Detalle del gasto de combustible semanal*

Camiones	Detalle	Combustible diario	Días laborables	Combustible semanal
01	Distribuidor	\$20	3	\$60
02	Distribuidor	\$50	3	\$150
Total, gasto de combustible				\$210

Nota. Detalle del gasto de combustible semanal.

Al momento de calcular el gasto del combustible, realizamos una prueba de campo, lo que sirvió para verificar que se consume esa cantidad al realizar el recorrido de cada ruta.

Gasto de alimentación

El gasto de alimentación del personal de transporte, lo asume la empresa, debido a que los conductores y sus ayudantes se encuentran cumpliendo el horario de trabajo en la distribución de las rutas asignadas; entonces ellos serán quienes decidan el momento y el lugar para alimentarse, quedando bajo su potestad la hora en que creyeren conveniente hacerlo.

Tabla 25*Gastos de alimentación*

Camiones	Detalle	Personal	Alimentación diaria	Días laborables	Gasto semanal
-	Propietarios	2	\$7,00	6	\$84
01	Distribuidor	2	\$7.00	6	\$84
02	Distribuidor	2	\$7,00	6	\$84
Total, gasto de alimentación					\$252

Nota. Gastos de alimentación

Gastos de mantenimiento y conservación

Gastos de mantenimiento y conservación	\$750
--	-------

Nota. Gastos de mantenimiento y conservación.

El valor considerado en el gasto se duplica debido a que por la distancia que se recorre aumenta el kilometraje por lo que se requiere el cambio de aceite, así mismo se desgastan las zapatas, los neumáticos, etc., por lo tanto, aumentará el costo de mantenimiento de los camiones.

Cuadro de utilidad de la empresa Milplast Cía. Ltda.

Una vez detallados los costos de adquisición, las ventas que realiza la empresa y los gastos que implican, se puede determinar la utilidad que se alcanzaría si de ejecuta la propuesta de diseño de rutas para mejorar la comercialización de los productos en la empresa.

Tabla 26

Gastos semanales

Gastos semanales	Detalle
Pagos a empleados	\$1140
Gasto combustible	\$210
Gasto alimentación	\$252
Gastos de mantenimiento conservación	\$750
Total	\$2352

Nota. Inversión semanal

Inversión semanal	
# de docenas de plantas de calzado	Costo de adquisición
2312	\$1072,50

Nota. Inversión semanal

Tabla 27

Utilidad semanal

UTILIDAD SEMANAL	
Ventas	\$15028,00
Inversión	\$1072,50
Gastos	\$2352
Total	\$18452,5

Nota. Inversión semanal

Cuadro comparativo de utilidad

Tabla 28

Cuadro comparativo de utilidad

UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS ACTUALES		UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS PROPUESTAS	
Ventas	\$7736,00	Ventas	\$15028,00
Inversión	\$5870,00	Inversión	\$ 1072,50
Gastos	\$1155,00	Gastos	\$2352,00
Total	\$14761	Total	\$18452,50

Nota. Utilidad.

Se puede observar en el cuadro comparativo de utilidad tenemos dos tablas la una muestra las ventas que realiza mediante las rutas actuales y las ganancias que se obtiene, por la otra parte tenemos la segunda tabla que muestra los datos que certifican que si se invierte más y se llega a usar las rutas propuestas se puede incrementar en un 60% el número de ventas generando como resultado una mejor ganancia para la empresa logrando tener una mejor comercialización de sus productos.

El porcentaje anunciado se determinó de acuerdo a la siguiente fórmula:

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

$$(18452,50/14761)-1) \times 100 =$$

$$(1,601-1) \times 100 = (0,60) \times 100 = 60\%$$

- Proceso de producción

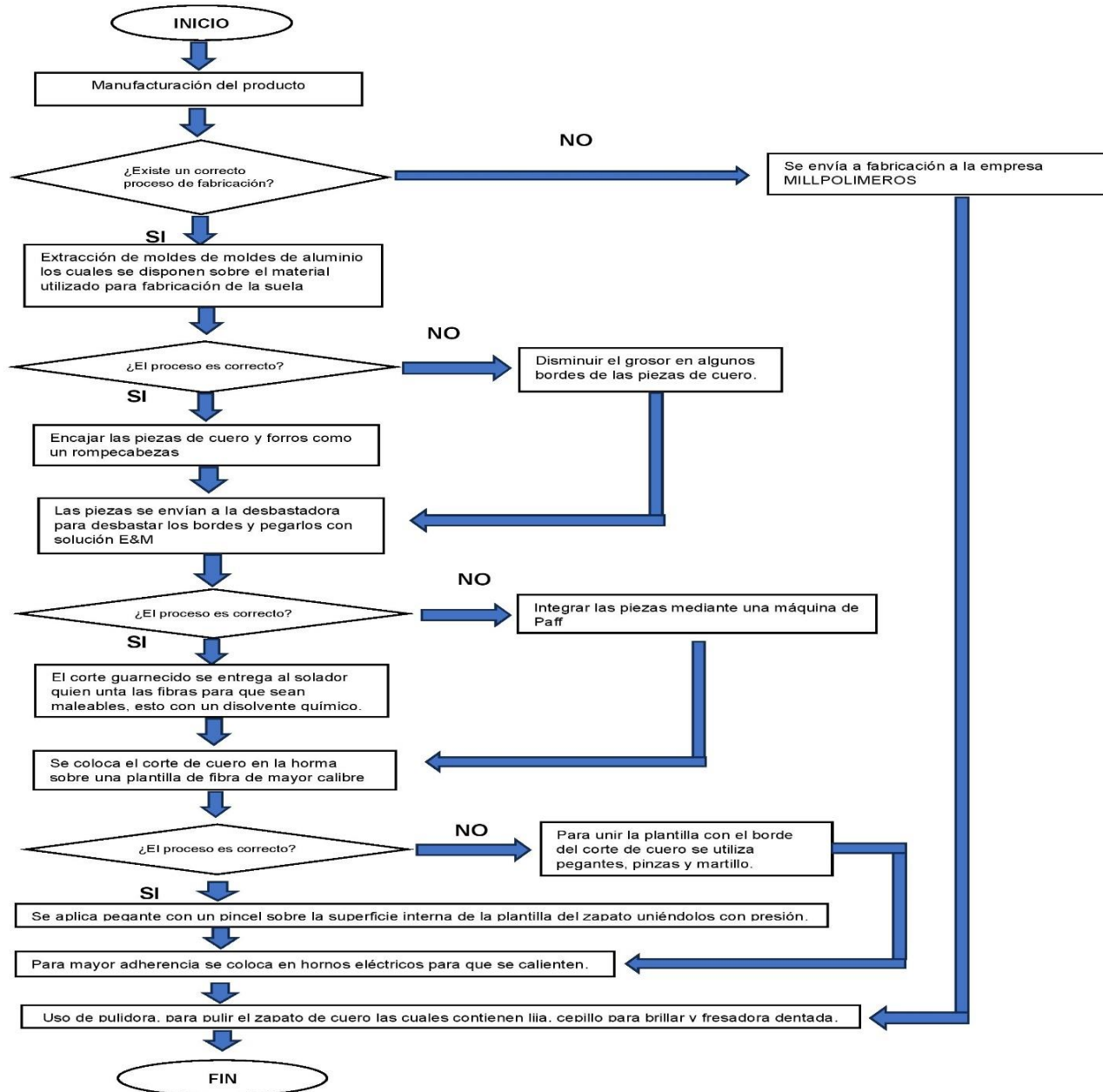
FABRICACIÓN

Tras realizar un análisis del proceso de manufacturación de suelas de calzado por parte de la entidad "Milplast", se puede mencionar que inicialmente la persona encargada de la manufacturación del producto realiza un seguimiento de los moldes de cartón previamente obtenidos por la empresa, dentro de los cuales se disponen sobre el material utilizado para la

fabricación de las suelas, es decir, el cuero. Además, luego de una serie de cortes, las piezas proceden a enviárselas a una desbastadora para ser pegadas con una solución de E&M. Luego de ello se integran las piezas con ayuda de un pegante sobre la superficie interna de la suela y sobre la plantilla del zapato para luego ser unidos con presión. Por lo tanto, se detalla a continuación en el presente gráfico los procesos implementados por la entidad al fabricar suelas de zapatos.

Figura 18

Proceso de Producción



Nota. La figura muestra el proceso de producción a ser aplicado en la empresa, para mejorar la calidad de atención al cliente.

Levantamiento de los procesos

El proceso que se realiza actualmente en la bodega de la empresa y mediante la técnica de investigación no experimental que se mencionó en el capítulo anterior, sirve como apoyo para la definición de procesos.

Se efectúa diagramas de flujo de los procesos planteados para la empresa Milplast Cía. Ltda. donde se detalla el departamento al que se aplica, cuyo personal intervenir e involucrarse, de acuerdo a la situación actual, la unidad en estudio no tiene proceso definido, en consecuencia, podemos basar el desarrollo del diagrama flujos que se llevará a cabo, que, por lo dicho anteriormente, detallaremos a continuación.

Procesos presentados:

- Almacenamiento
- Distribución
- Comercialización

Elaboración de diagrama de procesos

Los procesos ya desarrollados

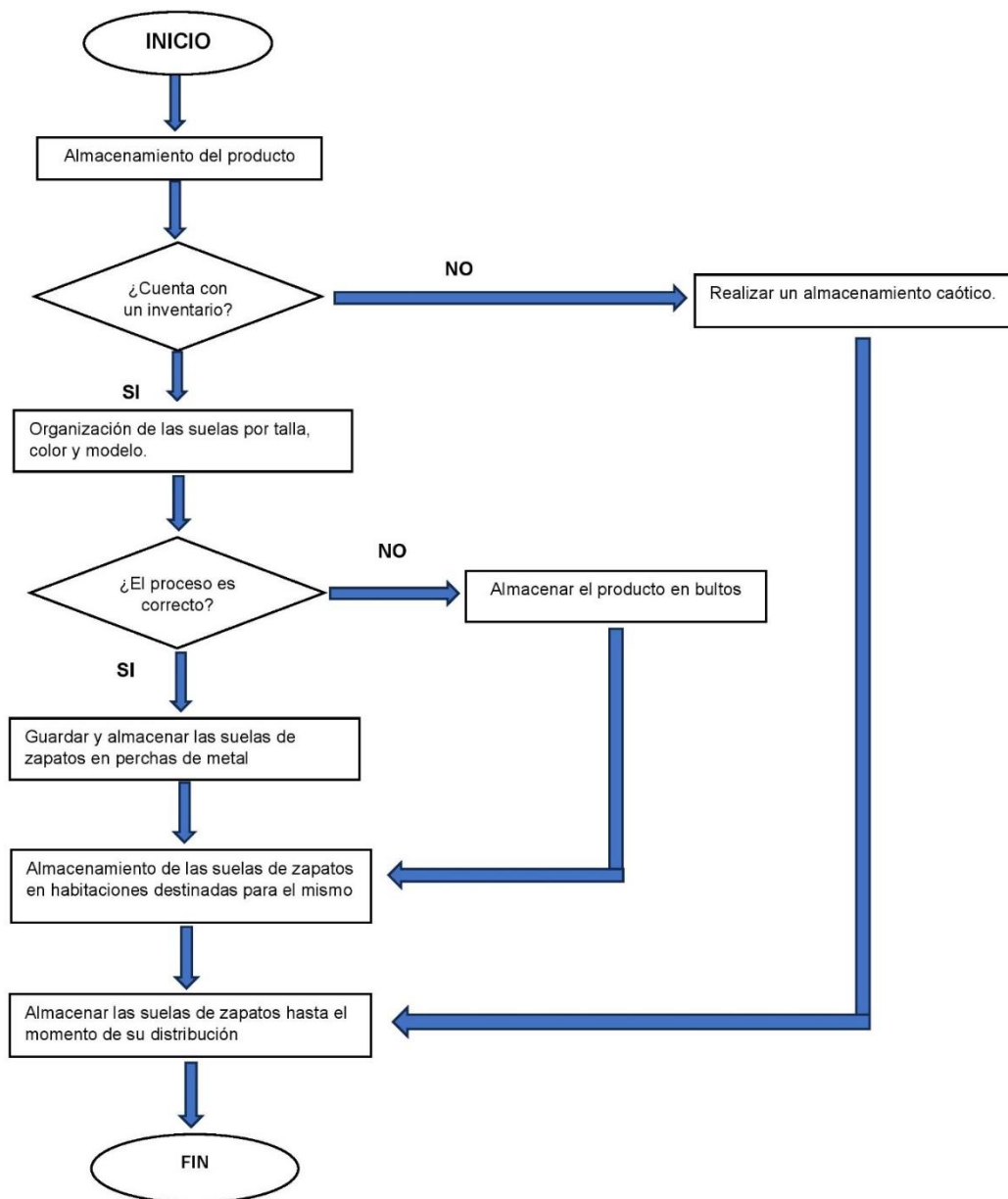
- **Almacenamiento**

Consecutivamente al proceso de manufacturación del producto (suelas de zapatos), el producto procede a ser almacenado por diferentes etapas y en diferentes categorías, lo cual permite a la empresa poseer una organización clara del producto y de esta manera facilitar la distribución del mismo, ya que de esta forma la empresa también economizaría tiempo y dinero en cuanto al área de almacenamiento. Además, debido a la organización que presenta la empresa, permite a la misma poseer un inventario el cual también funciona como un mecanismo de orden y control para la empresa, así también como sus niveles de producción y/o detectar si ha existido una disminución o quebranto del producto. Por lo tanto, a

continuación, se detalla el orden bajo el cual se rige la empresa para organizar de mejor manera sus productos.

Figura 19

Proceso para el almacenamiento del producto elaborado.



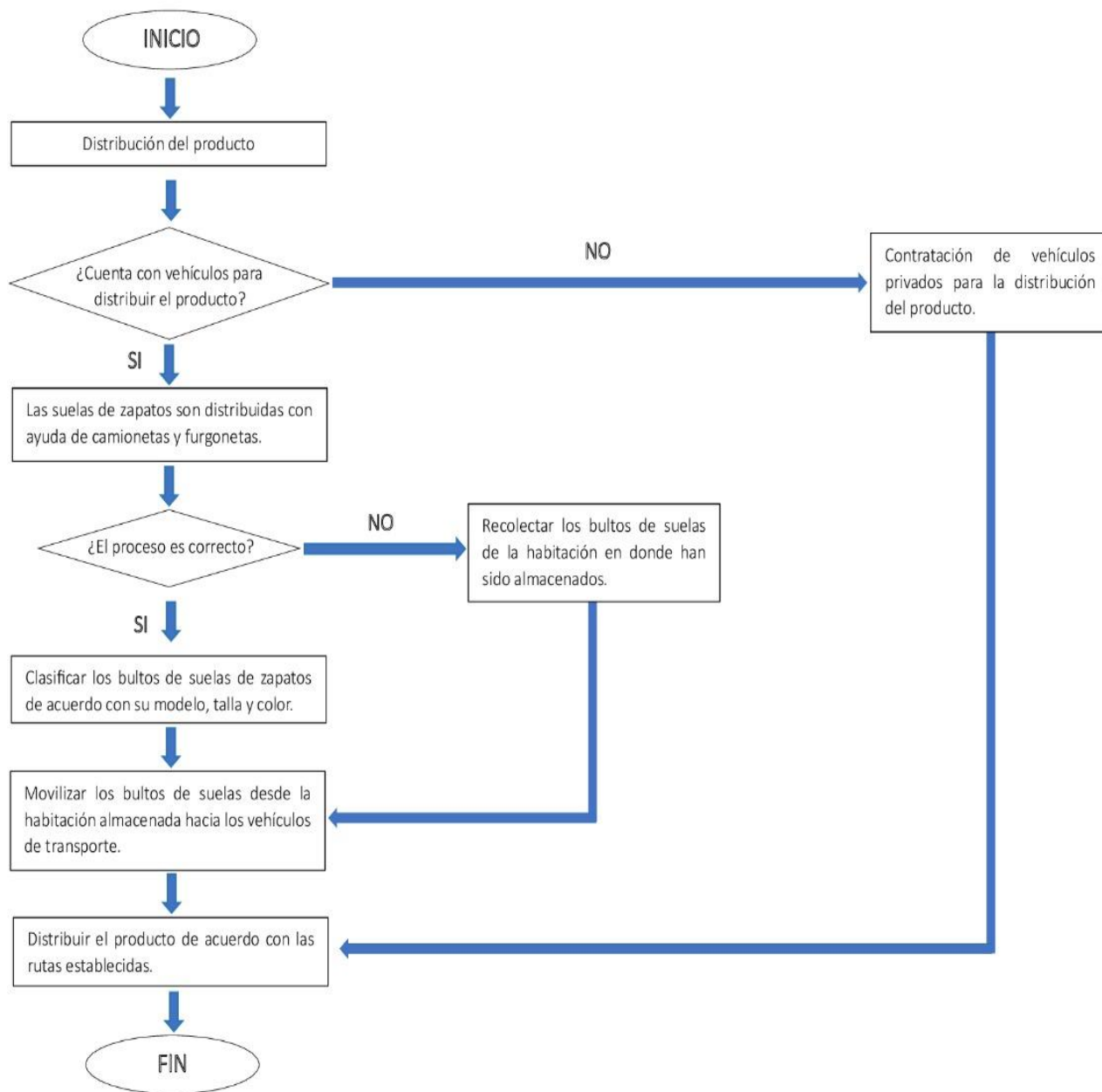
Nota. La figura muestra el proceso de producción a ser aplicado en la empresa, para mejorar la calidad de atención al cliente.

Distribución

Por otro lado, la distribución del producto hacia el cual va dirigido luego de su proceso de fabricación, la empresa ha decidido manejarlo con vehículos de pertenencia propia, ya que de esta manera resulta más fácil y económico para la entidad manejar la distribución de productos. Además, al poseer sus propios vehículos, la empresa no corre con el riesgo de presentar algún problema al momento de su distribución, es decir, no presenta desconfianza cuando envía sus productos en sus propios vehículos, y la posibilidad de sufrir alguna estafa, pérdida o disminución del producto durante el viaje es muy baja o nula. Por lo tanto, tras realizar un pequeño análisis en cuanto la manera de distribución del producto que posee la empresa, se presenta a continuación un gráfico el cual detalla exactamente como maneja la empresa esta área.

Figura 20

Proceso para la distribución del producto



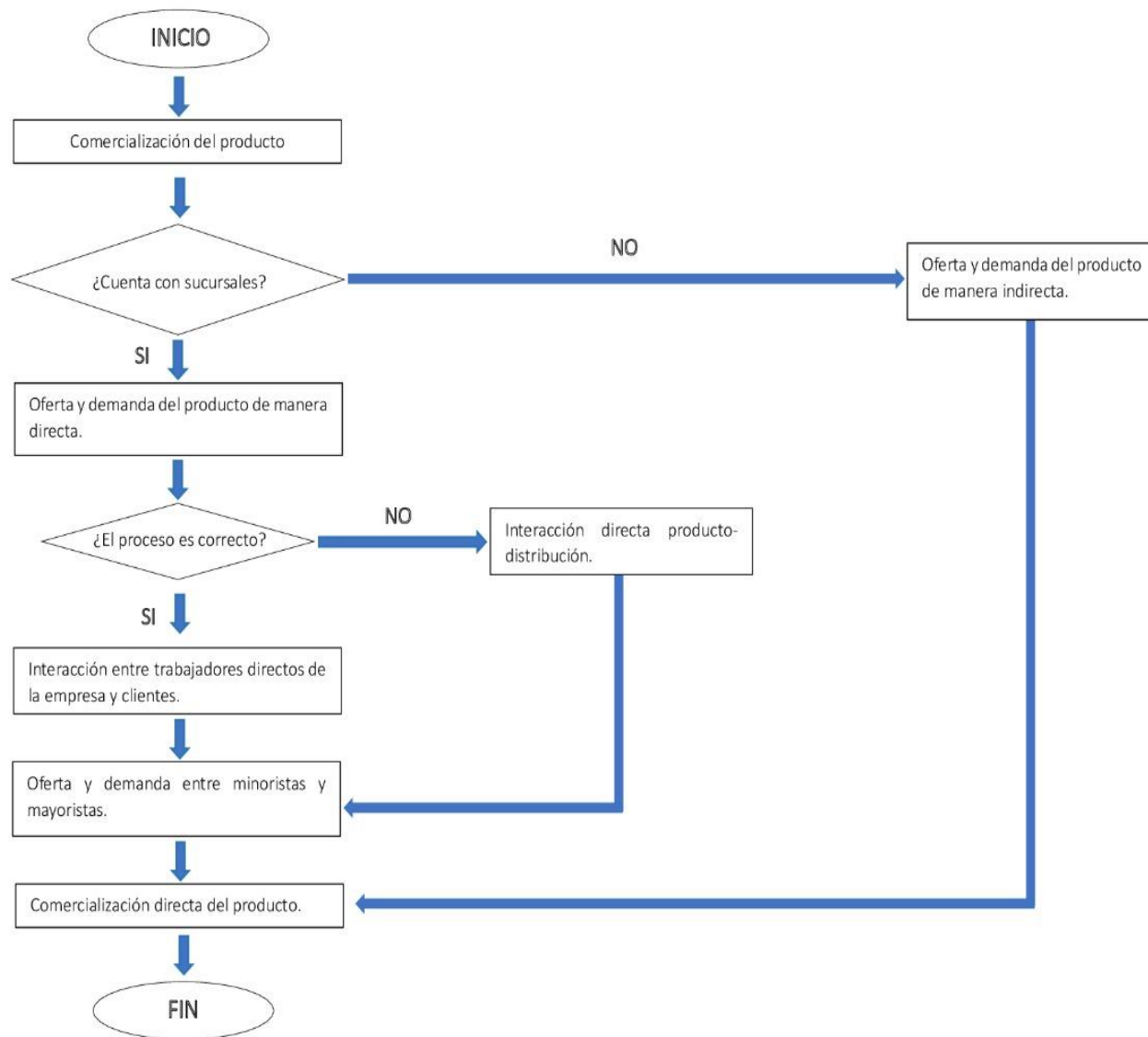
Nota. Proceso de distribución.

Comercialización

Como último aspecto en lo que concierne al proceso por el cual pasa un producto desde su fabricación hasta su oferta y demanda, se obtiene la comercialización, dentro del cual la empresa ha establecido venta directa hacia los clientes minoristas, esto debido a que es una empresa nueva en el mercado y que aún se encuentra en constante crecimiento. Es por ello por lo que, la entidad no cuenta con sucursales las cuales puedan distribuir el producto hacia clientes completamente directos, estableciendo de esta manera una relación directa entre el CEO de la empresa y los clientes quienes solicitan los productos. Es por ello por lo que se presenta a continuación de manera más detallada, como se maneja la empresa en este aspecto junto con la relación que mantienen cada uno de los empleados.

Figura 21

Proceso para la comercialización de las suelas



Nota. Proceso para la comercialización

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se realizó la investigación en fuentes bibliográficas autorizadas sobre los procesos de la distribución y comercialización y se evidenció que la empresa presenta dificultades como retrasos, pérdidas de clientes, dado que los resultados no eran muy favorables lo que producía pérdida para la empresa.
- Se aplicó la metodología de la investigación, para analizar la situación actual de la Empresa Milplast Cía. Ltda., y se pudo observar que no existe un adecuado proceso distribución y comercialización de los productos que se ofertan en el mercado.
- La propuesta presentada plantea una alternativa para mejorar los procesos de distribución y comercialización en la empresa Milplast Cía. Ltda., pues mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas se lograron determinar algunas falencias, con el análisis propuesto se logra maximizar la distribución de los productos para llegar a sus clientes finales.

Recomendaciones

- Se recomienda el uso adecuado de la investigación bibliográfica para mejorar los procesos de comercialización y distribución, las mismas que nos ayudaran a entregar los productos ya que nos permitirá un mejor manejo de los productos, optimizando canales de ventas que generaran ingresos a medida que se distribuyen a más puntos de venta.
- Aplicar en la empresa los diferentes procesos de distribución y comercialización, utilizar la metodología de la investigación como una herramienta de análisis en los diferentes procesos, para que a través de esto la empresa pueda tener un rendimiento eficaz.

- Ejecutar la propuesta planteada para mejorar los procesos de distribución y comercialización en la Empresa Milplast Cía. Ltda. pues al reestructurar las rutas, podemos confirmar las necesidades de cada cliente y mejorar los tiempos de entrega, la seguridad y el cuidado del producto.

Bibliografía

- 5. *Etapas de la venta o comercialización*. (2008, mayo 22). Marketing-xxi.com. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- *Canal de distribución - ¿Qué es un canal de distribución?* (s/f). SumUp - Una forma más inteligente de cobrar. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/canal-distribucion/>
- *Canal de distribución: ¿Cuál es el mejor para tu empresa?* (2019, septiembre 27). Transeop.com; Transeop. <https://www.transeop.com/blog/canal-de-distribucion/556/>
- Chain, R. en S. (2019, septiembre 17). *¿Es la distribución intensiva la mejor opción de distribución?* Retos en Supply Chain - EAE Business School. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/es-la-distribucion-intensiva-la-mejor-opcion-de-distribucion/>
- de Pouplana, T., & Cyberclick. (s/f). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick.es. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- *Distribución extensiva*. (s/f). Marketing Directo. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/distribucion-extensiva>
- *Distribución Intensiva: Características y Beneficios*. (s/f). SimpliRoute. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://simpliroute.com/es/blog/distribucion-intensiva>
- *Distribución intensiva: ¿Qué es? Ventajas*. (2021, abril 20). Transeop.com; Transeop. <https://www.transeop.com/blog/distribucion-intensiva-que-es-ventajas/1036/>
- Es, M. (2020, julio 23). Los tipos de logística que intervienen en la cadena de suministro. *Mecalux.es*. <https://www.mecalux.es/blog/tipos-de-logistica>

- Galán, J. S. (2015, septiembre 27). *Canales de distribución*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- González, A. (2018, febrero 15). 4 Tipos de estrategias de comercialización a no perder . *Emprende Pyme*. <https://emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Iglesias, A. (2016). *Distribución y logística*. ESIC Editorial.
- Microdata Marketing. (2020). Canal de distribución. *Microdata Software*. <https://microdata.es/glosario/canal-de-distribucion/>
- Moldtrans, C. (2017, octubre 26). *Tipos de transporte para cada mercancía: transporte marítimo, aéreo y terrestre*. Grupo Moldtrans. <https://www.moldtrans.com/tipos-de-transporte-para-cada-mercancia-transporte-maritimo-aereo-y-terrestre/>
- Morante, S. (2022, febrero 8). *Cuáles son los modelos de logística de distribución más usados y cómo elegir el más adecuado para mi empresa*. Tookane. <https://tookane.com/modelos-de-logistica-de-distribucion-mas-usados/>
- Nuño, P. (2017, abril 10). Tipos de distribución. *Emprende Pyme*. <https://emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
- Omar, Q. (2023, enero 4). *Distribución intensiva: ¿Qué es y cuáles ejemplos existen?* Ubícalo®; Corporativo Ubícalo S. de R.L. de C.V. <https://www.ubicalo.com.mx/blog/distribucion-intensiva/>
- Pereira, C. (2018, diciembre 26). *Modelos de distribución y Su Análisis*. Vendus. <https://www.vendus.es/blog/tipos-distribucion/>
- Pymerang. (s/f). *Tipos de Distribución*. Pymerang.com. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.pymerang.com/comercio-exterior/como-exportar/pasos-para-exportar/distribucion-internacional/577-tipos-de-distribucion>
- *¿Qué es la estrategia de un producto? Descubre sus 5 claves - Instituto Europeo de Posgrado*. (2020, junio 11). Instituto Europeo de Posgrado – Instituto Europeo de Posgrado; Instituto Europeo de Posgrado. <https://www.iep.edu.es/que-es-una-estrategia-de-producto-claves/>

- *¿Qué es la logística de distribución?* (s/f). Descartes.com. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion>
- *¿Qué tipos de carga puedes encontrar en el transporte de mercancías?* – *moverdis.com*. (s/f). Moverdis.com. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.moverdis.com/blog/tipos-de-carga-en-el-transporte-de-mercancias/>
- Racking, A. R. (2021, mayo 20). *Tipos de carga y cómo almacenarlas*. Ar-racking.com. <https://www.ar-racking.com/co/actualidad/blog/calidad-y-seguridad-4/tipos-de-carga-y-como-almacenarlas>
- Stern. (1998). *Canales DE comercializacion*. Prentice-Hall.
- *Tipo de transporte para cada mercancía*. (2018, junio 20). Transeop.com; Transeop. <https://www.transeop.com/blog/Los-tipos-de-transporte-para-cada-mercancia/129/>
- *Tipos de carga: general, granel, peligrosa, perecedera y frágil*. (s/f). DIARIO DEL EXPORTADOR. Recuperado el 10 de marzo de 2023, de <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/tipos-de-carga-general-granel-peligrosa.html>
- *Tipos de Modelos Logísticos de Distribución*. (2021, enero 12). NovaTrans; Novatrans. <https://www.novatrans.es/blog/tipos-modelos-logisticos/>
- Valle, O. L. R. (2020, junio 17). *Modelos de logística de distribución*. Operadora Logistica Rio Valle. <https://olr.com.mx/modelos-de-logistica-en-la-distribucion-de-productos/>
- Westreicher, G. (2017, febrero 5). *Comercialización*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Ávila, S. (2010). *Guía práctica: logística y distribución física internacional*. Cámara de Comercio de Bogotá. Bogotá: Legis S.A.
- Mora García, L.A. (2008). *Indicadores de la gestión logística*. Colombia Ecoe Ediciones.
- Rojas, M., Guisao, E., y Cano, J. (2011). *Logística integral*. Colombia: Ediciones de la U, primera edición.

Anexos