



Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa

BioSamai ubicada en Archidona

Mera Quiroz, Ryland Giordano

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en

Logística y Transporte

Ing. Torres Espín, Enma Mariely

11 de marzo de 2024

Latacunga



Plagiarism and AI Content Detection Report

PROYECTO INTEGRACIÓN CURRICULA...

Scan details

Scan time:
March 11th, 2024 at 15:31 UTC

Total Pages:
87

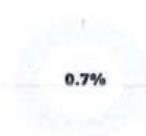
Total Words:
21516

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.6%	336
Minor Changes	3.7%	803
Paraphrased	4.2%	913
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage	Words
AI text	0.7% 140
Human text	99.3% 21376

[Learn more](#)

Plagiarism Results: (39)

Canales de distribución y servicio al cliente (página 2) 1.1%

<https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2>

Monografias Plus Ayuda Portugués Mi Cuenta Monografias Nuevas Blogs Foros Monografias Nuevas Blogs Foro...

Alexandra Isabel Jaramillo Espinoza.-Dennis Fabrizio Medina Jiménez..pdf 1%

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9790/1/alexandra%20isabel%20jaramillo%20espinoza...>

Alexandra

TEMA: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PROMOTORA DEDICADA A LA EXHIBICIÓN DE DEPORTES EXTREMOS (DOWNHILL ...

distribución logística | Diapositivas de Administración de Negocios | Doc... 1%

<https://www.doccity.com/es/distribucion-logistica/5760516/>

Prepara tus exámenes Consigue puntos Orientación Universidad Vende en Doccity Inicia sesión Regístrate Prepara tus e...

Unidad_01.doc 0.8%

http://ual.dyndns.org/biblioteca/estrategias_distribucion_y_precio/pdf/unidad_01.pdf

Luis

Unidad 1 • Naturaleza de la distribución. La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la fábr...

Certified by
Copyleaks

About this report
help.copyleaks.com

[copyleaks.com](https://www.copyleaks.com)
in f o t

Firma

Ing. Torres Espín, Emma Mariely

C.C.: 050292804-7



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa BioSamai, ubicada en Archidona ”** fue realizada por el señor **Mera Quiroz, Ryland Giordano** el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisada y analizada 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 la sustente públicamente.

Latacunga, 11 de marzo del 2024

Firma:

Ing. Torres Espín, Enma Mariely

C.C.: 050292804-7



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Responsabilidad de Autoría

Yo **Mera Quiroz, Ryland Giordano**, con cedula de ciudadanía n° 172031213-9, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Título: “Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa BioSamai, ubicada en Archidona.”** 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, 11 de marzo del 2024

Firma

Mera Quiroz, Ryland Giordano

C.C.: 172031213-9



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte

Autorización de Publicación

Yo **Mera Quiroz, Ryland Girdano** con cédula de ciudadanía n° 172031213-9, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Título: “Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa BioSamai, ubicada en Archidona.”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 11 de marzo del 2024

Firma

Mera Quiroz, Ryland Giordano

C.C.: 172031213-9

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi Santa Muerte a la patrona de este mundo por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida.

A mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor la comprensión el apoyo incondicional y la confianza cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.

Mera Quiroz, Ryland Giordano

Agradecimiento

Principalmente quiero agradecer a dios y a mi santa muerte y a todas mis deidades por poder culminar este proyecto con éxito luego me gustaría agradecer a mi profesora Ing. Mariely Torres cuya valiosa orientación ha sido la que me ha ayudado a terminar este proyecto y hacerlo completamente exitoso.

Sus sugerencias y sus instrucciones han sido Principalmente contribuyentes para la finalización de mi proyecto.

Luego me gustaría agradecer a mi madre que me han apoyado económicamente, con valiosa sugerencias y orientación ha sido una gran ayuda en las distintas fases de la realización de mi proyecto.

Y, por último, pero, pero no menos importante quiero agradecer a mis amigos y compañeros que me han ayudado mucho.

Mera Quiroz, Ryland Giordano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	1
Reporte de Verificación de Contenidos.....	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de figuras.....	18
Índice de tablas	19
Resumen.....	21
Abstract	22
Capítulo I: Tema	23
Antecedentes.....	23
Justificación	24
Planteamiento del problema	25
Objetivos	26
<i>Objetivo general</i>	26
<i>Objetivos específicos.....</i>	26

Alcance.....	26
Capítulo II: Marco Teórico.....	28
Distribución.....	28
<i>Funciones de distribución</i>	28
<i>Función de compra y venta</i>	28
<i>Función de transporte y difusión de producción</i>	29
<i>Función de fraccionamiento</i>	29
<i>Función de almacenamiento</i>	30
<i>Función de financiación</i>	32
<i>Función de asunción de riesgos</i>	32
<i>Canales de distribución</i>	32
Tipos de canales de distribución.....	33
<i>Canal de bienes de consumo</i>	33
<i>Canal industrial</i>	33
<i>Canal de servicios</i>	34
<i>Canales Tradicionales</i>	34
<i>Canales Automatizados</i>	34
<i>Canales Audiovisuales</i>	35
<i>Canales Electrónicos</i>	35
<i>Canales asociados</i>	35
<i>Canales independientes</i>	36
<i>Canales administrados</i>	36
<i>Canales integrados</i>	37
<i>Tamaño de canales</i>	37

<i>Canal directo</i>	38
<i>Canal corto</i>	38
<i>Canal largo</i>	39
Clases de intermediarios	39
<i>Mayorista</i>	39
<i>Minorista o detallista</i>	39
Funciones de los canales de distribución.....	40
Costes de distribución	41
<i>Clasificación de los costos de distribución</i>	41
Clasificación objetiva	41
<i>Flujos de distribución</i>	43
<i>Flujos Físicos</i>	43
<i>Flujos de títulos de propiedad</i>	43
<i>Flujos económicos y financieros</i>	43
<i>Flujos de información</i>	44
Comercialización.....	44
Condicionantes por el tipo de producto	45
<i>Flujos de comercialización</i>	46
<i>Estructura de los canales de comercialización</i>	46
<i>Evaluación económica de los canales de comercialización</i>	48
Márgenes de comercialización	48
Etapas de análisis de la comercialización.....	48
Capítulo III: Ejecución del plan Metodológico	53

Modalidades de Investigación	53
<i>Investigación de campo</i>	<i>53</i>
<i>Investigación Bibliográfica.....</i>	<i>53</i>
Tipos de Investigación	54
<i>No experimental.....</i>	<i>54</i>
Una descripción que permitió sacar causas y efecto	55
Niveles de Investigación	55
<i>Investigación Descriptiva.....</i>	<i>55</i>
<i>Investigación exploratoria.....</i>	<i>55</i>
Modo de investigación	56
<i>Método sintético</i>	<i>56</i>
<i>Método inductivo.....</i>	<i>56</i>
Técnicas de investigación	56
<i>Observación</i>	<i>56</i>
Determinará el universo población y muestra.....	64
<i>Universo.....</i>	<i>64</i>
<i>Población.....</i>	<i>64</i>
<i>Muestra</i>	<i>64</i>
Procesamiento y análisis de la información.....	64
Análisis de Datos	64
Encuesta.....	65
Análisis de resultados.....	65

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa	75
Capítulo IV: Propuesta	78
Misión y visión de la empresa Biosamai”	79
<i>Misión</i>	79
<i>Visión</i>	79
Diseño de la propuesta	79
Fase 1: Procesos.....	81
<i>Mapa de procesos</i>	81
<i>Procesos estratégicos</i>	81
<i>Procesos operativos</i>	82
<i>Procesos de apoyo</i>	82
Descripción.....	86
Lugar.....	86
Responsable	86
Verificación del Kardex	86
Bodega 1	86
Solicitud de requisición de materia prima.....	86
Bodega 1	86
Solicitud de la cotización.....	86
Departamento compras.....	86
Aprobación de la cotización	86
Departamento compras.....	86

Realiza orden de compra.....	86
Departamento compras.....	86
Asistente compras	86
Verificación de factura	86
Departamento compras.....	86
Gerente de Compras.....	86
Genera pagos.....	86
Departamento compras.....	86
Gerente de Compras.....	86
Retiro del material	86
Departamento compras.....	86
Asistente de compras	86
Recepción de materia prima	86
Bodega 1.....	86
Bodeguero	86
Descripción	90
Lugar.....	90
Responsable.....	90
Gerencia	90
Área de producción.....	90

Área de producción.....	90
Prensado del producto.....	91
Área de producción.....	91
Maceración para obtención de aceites esenciales.....	91
Área de producción.....	91
Jefe de producción.....	91
Extracción con solvente.....	91
Área de producción.....	91
Jefe de producción.....	91
Empaquetado y etiquetado	91
Área de producción.....	91
Operarios.....	91
Almacenamiento temporal	91
Área de producción.....	91
Operarios.....	91
Descripción.....	98
Lugar.....	98
Responsable	98
Recepción de orden de compra.	98
Departamento de venta.....	98

Ejecutivo de ventas	98
Aprobación de la orden de compra	98
Gerencia	98
Gerente	98
Solicitud de despachos.....	98
Departamento de venta	98
Ejecutivo de ventas	98
Despacho de aceites esenciales.....	99
Bodega 2.....	99
Bodeguero.....	99
Entrega de cubetas de aceite esenciales	99
Establecimiento.....	99
Cliente.....	99
Orden de compra.....	102
Fase 2 Definición inicio y fin de cada proceso diseñado.....	103
Fase 3: Análisis de Rutas Actuales	104
Presentación de ruta que aplica la empresa “Biosamai”	106
Cuadro de inversión semanal	107
Cuadro de venta por cliente.....	107
Pago del personal de trabajo	108

Gasto de combustible y extras	108
Cuadro de utilidad de la empresa “Biosamai”	109
Fase 4 Plan de mejora – Diseño de nueva ruta	110
Reestructuración de nueva ruta	110
<i>Propuesta de ruta</i>	<i>110</i>
Presentación de la nueva ruta que propone para la empresa “Biosamai”	112
<i>Planificación nueva de la empresa “Biosamai”</i>	<i>112</i>
<i>Descripción de inversión semanal.....</i>	<i>112</i>
<i>Cuadro de venta por cliente</i>	<i>113</i>
<i>Pago personal de trabajo</i>	<i>114</i>
<i>Gastos de combustible y extras.....</i>	<i>114</i>
<i>Cuadro de utilidad de la empresa “Biosamai”</i>	<i>115</i>
Comparación de utilidades	116
Fase 5: Plan estratégico para optimizar la Comercialización	116
Matriz de evaluación de factores externos.....	121
Estrategias defensivas.....	125
Estrategias ofensivas.....	126
Estrategias reorientación.....	127
Estrategias de supervivencia.....	128
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	133
Conclusiones.....	133
Recomendaciones.....	134

Bibliografía 135

Anexos..... 138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	54
Figura 2 <i>Conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai</i>	65
Figura 3 <i>Apreciación sobre los productos de la empresa Biosamai</i>	66
Figura 4 <i>Influencia del factor de calidad al momento de la adquisición de los productos</i>	67
Figura 5 <i>Compra continua de productos Biosamai</i>	68
Figura 6 <i>Tiempo de entrega de los productos</i>	69
Figura 7 <i>Consideración sobre la entrega y distribución de productos</i>	70
Figura 8 <i>Sistema de distribución de la empresa Biosamai</i>	71
Figura 9 <i>Satisfacción y requerimientos del producto</i>	72
Figura 10 <i>Características del producto</i>	73
Figura 11 <i>Un buen proceso de distribución ayuda a la comercialización de productos</i>	74
Figura 12 <i>Ubicación de la empresa</i>	78
Figura 13 <i>Logotipo</i>	78
Figura 14 <i>Diseño de la propuesta</i>	79
Figura 15 <i>Mapa de procesos</i>	83
Figura 16 <i>Flujograma de procesos de compras y abastecimiento</i>	87
Figura 17 <i>Flujograma de procesos extracción de aceitesesenciales</i>	92
Figura 18 <i>Flujograma de procesos, flujograma de almacenamiento de aceites esenciales</i>	96
Figura 19 <i>Flujograma de procesos distribución de aceites esenciales</i>	100
Figura 20 <i>Descripción de ruta actual</i>	105
Figura 21 <i>Plan de mejora</i>	110
Figura 22 <i>Nuevo diseño de ruta para la empresa Biosamai</i>	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ficha de observación</i>	57
Tabla 2 <i>Ficha de observación 2</i>	58
Tabla 3 <i>Ficha de observación 3</i>	59
Tabla 4 <i>Conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai</i>	65
Tabla 5 <i>Aceptación sobre los productos de la empresa Biosamai</i>	66
Tabla 6 <i>Influencia del factor de compras al momento de la adquisición de productos</i>	67
Tabla 7 <i>Compra continua de productos Biosamai</i>	68
Tabla 8 <i>Tiempo de entrega de los productos</i>	69
Tabla 9 <i>Consideración sobre la entrega y distribución de productos</i>	70
Tabla 10 <i>Sistema de distribución de la empresa Biosamai</i>	71
Tabla 11 <i>Satisfacción y requerimiento del producto</i>	72
Tabla 12 <i>Características del producto</i>	73
Tabla 13 <i>Un buen proceso de distribución ayuda a la comercialización de productos</i>	74
Tabla 14 <i>Descripción de actividades de compra y abastecimiento</i>	86
Tabla 15 <i>Descripción de actividades</i>	90
Tabla 16 <i>Descripción de actividades</i>	94
Tabla 17 <i>Descripción de actividades</i>	98
Tabla 18 <i>Proceso de inicio a fin</i>	103
Tabla 19 <i>Ruta actual de la empresa Biosamai</i>	105
Tabla 20 <i>Descripción del peso máximo del vehículo de la empresa</i>	106
Tabla 21 <i>Descripción actual de aceites esenciales</i>	107
Tabla 22 <i>Ventas semanales</i>	107
Tabla 23 <i>Detalle de pagos</i>	108
Tabla 24 <i>Pago total semanal</i>	108

Tabla 25 <i>Gasto de combustible</i>	108
Tabla 26 <i>Gasto extra</i>	109
Tabla 27 <i>Gasto total</i>	109
Tabla 28 <i>Utilidad semanal</i>	109
Tabla 29 <i>Análisis de ruta nueva</i>	111
Tabla 30 <i>Ventas propuestas semanales</i>	112
Tabla 31 <i>Descripción de la inversión de aceites esenciales</i>	113
Tabla 32 <i>Ventas semanales propuestas</i>	113
Tabla 33 <i>Descripción del pago propuesto</i>	114
Tabla 34 <i>Pago total semanal</i>	114
Tabla 35 <i>Gasto de combustible</i>	114
Tabla 36 <i>Gasto extra</i>	115
Tabla 37 <i>Gasto total</i>	115
Tabla 38 <i>Utilidad semanal propuesta</i>	115
Tabla 39 <i>Cuadro comparativo de utilidades</i>	116
Tabla 40 <i>Análisis PESTEL</i>	117
Tabla 41 <i>Análisis PORTER</i>	118
Tabla 42 <i>MEFE Oportunidades</i>	121
Tabla 43 <i>MEFE Amenazas</i>	122
Tabla 44 <i>MEFI Fortalezas y Debilidades</i>	123
Tabla 45 <i>Matriz FA</i>	125
Tabla 46 <i>Matriz FO</i>	126
Tabla 47 <i>Matriz DO</i>	127
Tabla 48 <i>Matriz DA</i>	128
Tabla 49 <i>Plan estratégico de comercialización</i>	129

Resumen

El transporte se ha convertido en una actividad muy crucial para toda operación de importación y exportación, convirtiéndose así en una variable crucial e imprescindible para lograr el nivel de competitividad de una empresa en el mercado. Como resultado, el transporte es un componente esencial de las empresas porque les permite entregar sus productos a tiempo en cualquier lugar donde los clientes los estén esperando. Dado que es una empresa que se ha ido expandiendo paulatinamente, "Biosamai", que se encarga de la distribución de aceites esenciales en la ciudad de Archidona, quiere potenciar sus rutas de reparto para que pueda llegar a las distintas localidades del cantón. Y como resultado, se cometieron errores menores, los mismos que afectan a los clientes cuando los productos no cumplen con sus expectativas, lo que genera una disminución en las ventas y clientes descontentos. La falta de una adecuada planificación de rutas y una gestión empresarial empírica es la culpable de esto. Por ello, realizamos un análisis de campo para identificar los factores que contribuyen a las fallas de las empresas, sugiriendo un diseño de rutas para mejorar los procesos de distribución y su impacto en la comercialización, brindando un servicio de alta calidad.

Palabras clave: procesos de distribución, canal de distribución, comercialización, importación, exportación.

Abstract

Transportation has become a very crucial activity for all import and export operations, thus becoming a crucial and essential variable to achieve the level of competitiveness of a company in the market. As a result, transportation is an essential component of businesses because it allows them to deliver their products on time wherever customers are waiting for them. Given that it is a company that has been gradually expanding, "Biosamai", which is responsible for the distribution of essential oils in the city of Archidona, wants to enhance its delivery routes so that it can reach the different locations in the canton. And as a result, minor errors were made, the same ones that affect customers when products do not meet their expectations, leading to decreased sales and unhappy customers. Lack of proper route planning and empirical business management is to blame for this. Therefore, we carried out a field analysis to identify the factors that contribute to company failures, suggesting a design of routes to improve distribution processes and their impact on marketing, providing a high-quality service.

Keywords: distribution processes, distribution channel, marketing, import, export.

Capítulo I

Tema

Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa BioSamai ubicada en Archidona

Antecedentes

La empresa BioSamai es una entidad que realiza su actividad en el ámbito de Gestión Sostenible de la biodiversidad a través del bioconocimiento y el Biocomercio como mecanismos para lograr el Sumak Kawsay en la Amazonia Ecuatoriana, ubicada en Archidona en la provincia de Napo fue inscrita el dieciocho de junio del dos mil dieciocho, la cual fue creada con el objetivo de gestionar bioproductos aprovechando los recursos amazónicos con un alto valor comercial y trabaja mediante un conjunto de actividades, procesos y conocimientos con la finalidad de producir un producto rentable a nivel local, nacional y en el extranjero.

Sus acciones comenzaron negociando productos a base de recursos naturales considerados como materia prima, mismas que fueron extraídos de la selva amazónica hasta los bosques secos de la costa ecuatorial, por lo que realizó un análisis de los nichos de mercados que se podían explotar tales como los de la Unión Europea, los Estados Unidos y algunos de los países de Asia que son industrializados, con la finalidad de que el negocio aumente el capital año tras año, realizó alianzas comerciales para posicionar el mercado además de aumentar la comercialización con la empresa BioSamai hacia los diferentes puntos donde sea solicitado el producto.

En la actualidad la empresa camina con pasos firmes puesto que su principal actividad económica es la elaboración de aceites, grasas modificadas de manera química conjuntamente con mezclas odoríferos aplicando capacidades, destrezas, conocimientos ayudando a la organización de comunidades, familias de productores y campesinos amazónicos para ayudar con el ingreso de recursos monetarios a estos hogares que al mismo tiempo se enfoca en la

conservación de los recursos, descartando las actividades que están causando daño de diferente manera como social, ambiental y económico en dicha región.

Justificación

El análisis tiene como objetivo optimizar los procesos de distribución de productos para mejorar la comercialización de aceites esenciales, de la empresa BioSamai siendo una actividad económica importante. Dado los nuevos desafíos que significan integrar múltiples procesos para poder ofrecer una mejor distribución y obtener eficiente competitividad, se han dispuesto varios procesos para mejorar la gestión de distribución permitiendo incrementar la capacidad con una combinación del suministro comercial de canales físicos de productos y servicios. Asegurando la entrega de bienes a su destino, minimizando la falta de disponibilidad para expandirse en el mercado.

Entre los beneficiarios directos se encuentra el representante legal de la institución el ingeniero Darwin Licuy y la presidenta Ivonne Mosler además de los diferentes actores que influyen en los procesos distribución para hacer llegar la mercancía al cliente en la cantidad solicitada, en el tiempo exacto con precios accesibles, a pesar de que cuentan con experiencia laboral es necesario considerar esta contribución para optimizar el proceso de envíos, optimizando dinero y tiempo permitiendo que la empresa aumente su competitividad en el sector empresarial. Por lo tanto, los clientes son los beneficiarios indirectos ya que recibirán el producto con las especificaciones solicitadas.

El desarrollo de trabajo de indagación va permitir identificar y monitorear la velocidad en la entrega de pedidos, o detectar tendencias y oportunidades para ofrecer respuestas rápidas en la distribución de aceites esenciales optimizando su comercialización, incrementando la productividad, su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico aumentando su ganancia. Un exitoso proceso de distribución entregara al comprador final el producto apropiado en el sitio adecuado, en la época precisa, al costo solicitado, con precios

competitivos. Permitiéndonos conocer los requerimientos del cliente de manera precisa ya que asegura plazos y fechas de entregas oportunas.

Planteamiento del problema

Internacionalmente los procesos de distribución permiten el movimiento y almacenamiento la cual reduce el espacio de fabricación, el tiempo de producción y el stock. Los correctos procesos de distribución nos permiten establecer lineamientos y distintos planes de ejecución en la cadena de distribución y comercialización optimizando las operaciones necesarias se organizan en secuencia dentro de una misma línea. Es decir, una máquina cercana a la otra. De manera que, cuando el producto termina de pasar por una etapa de fabricación, inicia de inmediato con la siguiente, así hasta lograr el producto terminado.

En la actualidad se ve afectada la distribución, ya que se observa un alto índice de empresas distribuidoras que incluyen fallos operacionales en la red de la empresa transportista el tráfico o congestión vehicular no planeada y cambios de ruta de distribución no planeados, por cuanto el mejoramiento de los procesos de distribución será eficaz en el mejoramiento de la comercialización en cuestión al tiempo de entrega y a un menor costo por traslado de la mercadería. Analizando los operadores logísticos de transporte con los que trabaja la empresa actualmente en la ciudad de Archidona, se puede evidenciar que su proceso de distribución no es el óptimo, por lo ha incidido en la comercialización, generándose como una problemática tanto para los clientes como para la empresa a consecuencia de esto han optado por buscar otros proveedores.

En el Ecuador existen varias empresas dedicadas a la distribución de aceites esenciales ya que es una actividad importante para la economía ya que cada vez va expandiendo su mercado cuyo objetivo principal es obtener bienes o servicios desde su ubicación incluyendo el stock para distribuidores quienes hacen eficiente su comercialización. Generalmente, un producto pasa por cuatro etapas antes de llegar al consumidor final los cuales son el

almacenaje, facturación, distribución y su recaudación. Utilizar canales de distribución internos o externos según la capacidad financiera de la empresa permite que la misma se encargue de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Actualmente varias empresas similares a BioSamai del Ecuador de la ciudad de Archidona mencionan que no todas tienen y cuentan con una correcta distribución ya que las mismas no llegan a realizar envíos a nivel nacional debido a demora en los procesos de distribución lo que ocasionan desconfianza por los clientes debido a los retrasos. Se puede notar que se genera inestabilidad en la comercialización, lo cual hace que no haya fluidez en los procesos que componen los canales de distribución, estos componentes bloquean a las organizaciones en la obtención de más ganancias.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa BioSamai ubicada en Archidona.

Objetivos específicos

- Investigar en fuentes bibliográficas actualizadas los procesos de distribución y comercialización para expresarse con precisión sobre la presente investigación.
- Establecer la metodología para investigar la situación actual de la empresa, permitiendo analizar los diversos procesos.
- Diseñar un proceso de distribución y comercialización que ayude a la empresa en el incremento de venta en su producto creando posicionamiento en la ciudad de Archidona y logrando una distribución nacional.

Alcance

Este trabajo comprende el perfeccionamiento de la distribución y conocimientos de la comercialización mejorando la organización de la empresa BioSamai ubicada en Archidona por

lo que se mejora los procesos logísticos al momento de realizar envíos a sus clientes. Además de que busca describir de manera detallada las vías que deben ser utilizada para que el insumo llegue al consumidor final considerando todo el proceso que se debe cumplir de manera estandarizada desde que el insumo es fabricado hasta que es entregado en el destino planificado o solicitado.

Capítulo II

Marco Teórico

Distribución

Es importante que las empresas tengan un buen conocimiento sobre los procesos que se deben realizar en la distribución para poder garantizar al consumidor que el producto será entregado en el tiempo y lugar solicitado pues caso contrario ocasionara que dicha institución estará brindando un mal servicio provocando una disminución en su rentabilidad por incumplir con el cliente para ello es necesario que se comprenda y examine todos los procesos logísticos que la comprenden. (Aparicio, 2019)

En palabras de (Granada, 2020) la distribución es: “Un término empleado en la producción y el comercio para describir la etapa de la cadena de abastecimiento, que se encarga de las actividades relacionadas con el movimiento de los productos terminados desde el final de la fabricación hasta el consumidor” (pág. 4).

Funciones de distribución

Como se mencionó anteriormente la distribución comprende varias actividades para cumplir con la demanda de los clientes haciendo que el producto pueda ser trasladado desde la fábrica al consumidor, dichas tareas son conocidas como funciones de la repartición las cuales se dan de manera repetida.

Función de compra y venta

En este punto incluye las actividades para poder generar la demanda de usuario a cliente siendo fundamental que se conozca sobre la negociación donde se debe contar con una excelente comunicación bilateral para que las partes implicadas puedan determinar los términos de intercambio entre los cuales se encuentran costos, circunstancias de venta, plazos de pago, entre otros, además de acordar el modo de transporte del bien o servicio.

Para poder lograr cumplir con la función es necesario: “La emisión de órdenes de compra, y como consecuencia, procesamiento de pedidos, emisión de albaranes, facturas, etc. También aquí las actividades de publicidad y promoción pueden facilitar el contacto entre oferentes y demandantes” (Díez de Castro & Navarro García, 2019, pág. 10).

Función de transporte y difusión de producción

Esto surge de la imposibilidad de poner la fábrica frente al consumidor. Esta tarea no existiría si el consumidor fuera a comprar su producto a la fábrica. Si bien hay productoras que reconocen esta práctica, es común en las actividades comerciales hacer lo contrario, es decir, la venta a través de intermediarios. La venta directa (correo, teléfono, computadora, etc.) no elimina la necesidad de transportar productos desde las fábricas hasta los consumidores.

La función del transporte y distribución de la producción se puede explicar porque la distribución permite vender productos en cientos de miles de empresas desde un único punto de producción. Los canales de distribución realizan la difusión de la producción hasta los puntos de venta.

La función de transporte y distribución de la producción implica el desarrollo de otras actividades, como carga y descarga de mercancías, seguros y transporte, y otras.

El transporte es una: “actividad necesaria para movilizar los productos. Este es el actor principal en la distribución física del lugar de fabricación al lugar de consumo, por lo tanto, requiere de un manejo profesional” (Granada, 2020, pág. 4).

Función de fraccionamiento

Actividades encaminadas a encontrar productos fabricados en las cantidades y condiciones requeridas por el mercado. Consiste en convertir lotes de producción en lotes de venta. Este requisito funcional se da porque los integrantes del canal requieren una determinada cantidad.

Los productores suelen suministrar a los mayoristas grandes cantidades, en función de sus necesidades. Los mayoristas atienden a los minoristas según sus necesidades dividiendo lotes grandes en lotes más pequeños. Finalmente, los minoristas se adaptan a la demanda de los consumidores y los venden en pequeñas cantidades, normalmente una unidad. La función de fraccionamiento implica empaquetar, embalar, manipular y manipular existencias, etc.

1. **Empaquetar.** Cualquier artículo fabricado a partir de materiales de cualquier tipo que sirva para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto en cualquier etapa de la cadena de distribución física (desde insumos y materias primas hasta artículos terminados).
2. **Embalar.** Se entiende a este tipo por ser el encargado de la protección del producto para su expedición para lograr un mejor manipuleo, carga y descarga permitiendo su conservación en depósitos o almacenes.
 - Embalaje primario: Es el envase o recipiente que contiene el producto.
 - Embalaje secundario: Contiene el embalaje primario y tiene como objetivo brindar protección, servir como medio de presentación y facilitar la manipulación del producto para su distribución en los lineales del punto de venta.
 - Embalaje terciario: Es aquel embalaje que puede agrupar varios envases primarios o secundarios y cuya finalidad es facilitar la manipulación y transporte de los productos.
 - Manipular (Jimenez A. , 2020)

Función de almacenamiento

Transporte, fraccionamiento y almacenamiento son funciones que pueden ocurrir o no repentinamente, lo cual es más normal en un canal de distribución, y pueden resultar en una serie de duplicidades en la lista de tareas. Estas tres funciones forman parte de la denominada

distribución física, ya que la totalidad de las acciones incluidas en ellas suponen un impacto físico sobre el producto.

Esto debe verse como el objetivo principal de la distribución física y el logro de un nivel alto o satisfactorio de desempeño, lo que implica el logro de la meta de eficiencia, y esto, obviamente, al menor costo de eficiencia posible. Se consigue menos transporte o almacenamiento de forma individual lo que aumenta el coste de estas características, los envíos más rápidos son los más caros, los almacenes con mejores o más amplias condiciones de almacenamiento aumentan los costes de distribución.

Por lo tanto, se podría pensar que, para una empresa manufacturera, el objetivo de la distribución física sería asegurar que las condiciones de transporte, fraccionamiento y almacenamiento sean tales que el producto llegue al consumidor en condiciones ideales de compra y de la forma más económica. (Montero, 2019)

Función de servicios

Además de las funciones de compra y venta y los vínculos con la distribución física, la distribución comercial también puede incluir la prestación de una gama de servicios, que es una adición importante al conjunto de actividades de distribución. Este conjunto de servicios se puede dividir en dos apartados: servicios directos.

Relacionados con las ventas: presentación y promoción de productos donde el merchandising juega un papel importante, asesorando a los clientes sobre los tipos y características de los productos y/o servicios, los beneficios de cada uno y discutiendo los términos de venta con el consumidor.

Servicios no directamente relacionados con la venta: entrega a domicilio, instalación y montaje en obra, garantía de reparación, servicio postventa. (Jimenez M. , 2020)

Función de financiación

La función de financiación se produce cuando un intermediario paga los bienes en efectivo o en menos tiempo del que tarda en recibirlos de los consumidores finales. Se produce así un acortamiento del ciclo operativo, también llamado período medio de maduración, es decir, el tiempo medio necesario para que la unidad monetaria invertida devuelva la liquidez a la empresa, ya que en principio el producto debería devolver el dinero fijado en la transacción cuando el comprador final del producto paga por el mismo.

(Aparicio, 2019)

Función de asunción de riesgos

Consiste en la aceptación por los intermediarios que operan en el canal de los riesgos asociados al proceso de cambio, impago o retraso en el pago de mercancías, pérdidas, pérdidas y averías durante el transporte y almacenamiento de mercancías, el riesgo de impago. venta de productos, absorberencia y otros.

Canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos medios físicos por medio del que el fabricante pone a disposición del cliente productos para cumplir o satisfacer necesidades es decir que por medio de esta necesidad surge el inconveniente de la distancia entre los intermediarios por ello es necesario contar con un correcto proceso de distribución donde se incluye el transporte y comercialización de los bienes o servicios que se ofrecen desde el momento en fabricarlo hasta que es entregado al cliente.

Según (Toro Díaz, 2021) los canales de distribución son: "Un conjunto de organizaciones independientes que contribuyen en el proceso de entrega de una mercancía a disposición del consumidor individuo o un usuario industrial" (pág. 38).

En primer lugar, consideramos necesario identificar las organizaciones que forman parte de un canal de distribución. Según (Cepeda Pérez, 2021): "Cualquier organización que realice

al menos una de las funciones de ventas puede ser considerada miembro del canal dentro del canal en función del trabajo que realice” (pág. 52), se pueden distinguir dos tipos de instituciones:

Las instituciones principales son aquellas que realizan las principales actividades en el canal de distribución, como la compra y venta de productos, y están directamente involucradas en la actividad de producción comercial. Estas organizaciones son los siguientes productores, intermediarios mayoristas y minoristas y el consumidor final.

Considera que las instituciones secundarias no deberían ser parte del canal, sino sólo intermediarios que desempeñan un papel subordinado al brindar un servicio limitado.

Tipos de canales de distribución

Canal de bienes de consumo

Es utilizado para el traslado de productos físicos desde productor al consumidor final pudiéndose emplear distintas alternativas una primera alternativa es la venta directa de fabricante o productor al consumidor siendo frecuente en algunos productos agrícolas o parte de empresas como Avon. Una segunda alternativa es vender a través de minoristas como ocurre normalmente en el sector del automóvil concesionarios o en el caso del sector alimentario con la venta a través de grandes superficies principalmente hipermercados de algunas cadenas de supermercados.

Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico el que está presente es instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente, otra posibilidad es el que el contacto entre fabricante mayorista requiera de la intermediación de los denominados agentes como ocurre en el caso de productos de importación cuya procedencia es muy dispar. (Calpena, 2018)

Canal industrial

Se produce el traslado de productos físicos pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otras organizaciones o al desarrollo de tareas de industriales no se

actúa por tanto en el mercado de consumo sino en la organización al aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas en primer lugar una venta directa entre fabricante y el denominado usuario industrial como ocurre en el caso de la maquinaria pesada grandes equipos entre otros una segunda posibilidad es que el intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o minorista en el caso de canal de bienes de consumo así ocurre con productos tales como pintura pequeñas máquinas herramientas finalmente también el agente puede intervenir poniendo en contacto a oferentes y demandantes como ocurre para determinados productos agrarios como aceite o el corcho. (Ballou, 2019)

Canal de servicios

El objeto de la transacción no es un producto físico sino un servicio bien intangible en este caso los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales suelen ser habitual el empleo de canales directos productor consumidor o usuario industrial, aunque la importancia de los intermediarios se va acentuando cada vez más.

Canales Tradicionales

Se suceden cuando los medios de distribución de los productos o bienes no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio comercial, es decir, la forma de distribución de los bienes no incluye ningún avance tecnológico moderno, optando por la venta física, con pago efectivo o en documentos materiales y por la entrega concreta al momento de la compra.

Canales Automatizados

Se sucede cuando los medios de distribución de los productos o bienes optan por la utilización de tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, es decir, la tecnología cumple un rol mínimo en el canal de distribución, por lo que, no es fundamental en el proceso de gestión comercial y no proporciona ningún valor agregado al proceso comercial.

Un ejemplo concreto corresponde a la utilización de los cajeros automáticos, ya que si bien son un medio tecnológico que mejora el proceso bancario de llegada de dinero efectivo al cliente, no incrementa directamente el consumo de productos por parte de un cliente determinado.

Canales Audiovisuales

Se sucede cuando el Canal de Distribución combina o mezcla distintos medios para mejorar la gestión de los productos o bienes comercializados. En este caso, por ejemplo, la televisión actúa como medio divulgador de las características de los productos y la marca; el teléfono actúa como medio de contacto con el cliente o consumidor; y la empresa de transporte actúa como medio de traslado físico de los productos hasta el consumidor.

Canales Electrónicos

Se sucede cuando los canales de distribución utilizan las tecnologías de la información como su sello fundamental en el proceso de distribución. Así, las plataformas digitales de compraventa de bienes y servicios actualmente se han posicionado como medios que cada vez comercializan más volúmenes de productos y servicios (cautivan un número mayor de clientes del mercado comercial).

Canales asociados

Cuando los consumidores o clientes finales se agrupan, no se asocian todos los organismos de la Cadena de Suministro, sino que solamente los que desarrollan funciones similares (que mantienen relaciones de simetría). Un ejemplo de este proceso corresponde a las Centrales de Distribución, donde los minoristas y mayoristas aúnan procesos para hacer más eficientes sus acciones y actividades. “Dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.” (Paredes, 2019).

Canales independientes

Sucede cuando los actores presentes en el Canal de Distribución (Productor, Mayorista, Minorista, Consumidor) no poseen relaciones organizadas o dependientes entre ellas. Es decir, los componentes del proceso de distribución actúan con autonomía y carecen de nexos formales entre ellos, lo cual, no conecta sus planeamientos estratégicos, ni sus objetivos comerciales. Así, cada componente del Canal de Distribución adopta por separado su política comercial.

Canales administrados

Este proceso sucede cuando existe asimetría entre los actores participantes del Canal de Distribución. Es decir, cuando alguno de los organismos presentes en el canal puede, debido al volumen de sus recursos, influir en las decisiones de los restantes miembros del canal, podrá sacar provecho de esta asimetría para elaborar programas y protocolos de comercialización (coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal) que beneficien directamente sus intereses corporativos. Además, “presenta dos características originales:

Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.” (Paredes, 2019).

Canales integrados

Sucede cuando hay un reagrupamiento de los actores presentes en el proceso comercial, agrupando las instituciones del mismo nivel del Canal de Distribución. Es decir, cooperativas de consumidores o los distribuidores comparten puntos de venta (sucursales múltiples, como malls, grandes tiendas o retail).

Esto permite reducir costos de distribución y aumentar los márgenes de ganancia, además, de hacer más eficiente el consumo por parte de los clientes finales. “Por ejemplo, las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.” (Paredes, 2019).

En síntesis, al promover la existencia de Canales de Distribución organizados, donde exista un sistema de actuación coordinado e interrelacionado, es lógico que se suceda una reducción de los costos asociados de funcionamiento, lo cual, aumentará la rentabilidad de las operaciones comerciales e incrementará el grado de ganancia de la empresa.

Por otro lado, cuando cada componente del Canal de Distribución adopta por separado su política comercial, se encarecen los costos de producción, comercialización, transporte, mercadeo y venta, lo cual, no beneficia a ninguno de los actores de la Cadena de Suministro.

Tamaño de canales

Un aspecto relevante a considerar hace referencia al análisis de tamaño de canales de distribución. El tamaño de los canales de distribución se mide por un número de intermediarios conforman el camino así por ejemplo el canal fabricante mayorista minorista consumidor está formado por dos intermediarios existen canales de todos los tamaños desde los que no se poseen ninguna intermediada venta directa a los que tienen muchos intermediarios.

Un canal de distribución puede ser directo si el proveedor entra en contacto directo con el usuario o comprador final o indirecto si existen intermediarios entre proveedor y usuario y

consumidor final. Se habla de canales largos cuando tienen muchos intermediarios y canales cortos cuando los forman pocos intermediarios. No existe un acuerdo en definir cuando un canal puede ser considerado corto o largo.

Frente a opiniones que establece el canal corto como de uno o ningún intermediario y el canal largo el de dos o más intermediarios nosotros consideramos que un canal clásico está compuesto por dos tipos de empresas de distribución mayoristas y minoristas por lo tanto el canal largo que sería compuesto por más de dos intermediarios y el y el corto por menos de dos intermediarios reservaría vamos al canal de dos intermediarios el nombre normal clásico o estándar. (Gorostegui, 2020)

Canal directo

Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos y tienen un volumen reducido. Su empleo suele ser habitual en el sector industrial y de servicios. La distribución directa será aconsejable, cuando la diferencia entre los costes variables de la distribución con intermediarios y los de la distribución directa, compensen los costes fijos de esta última.

Si el mercado se caracteriza por ser concentrado o hay escasez de compradores, es más adecuado un canal corto. Cuando dentro de las características del producto está el precio es alto, permitirá la venta directa. Las mercancías de moda o temporada requieren una rápida exposición y pedidos inmediatos. Cuanto mayor sea la gama de productos o modelos ofertados, mayores serán también las posibilidades de llevar a cabo la distribución directa de los mismos. (Gorostegui, 2020)

Canal corto

Está constituido por el fabricante, detallista, consumidor. Este tipo de canal se da cuando el número de detallistas es reducido o éstos tienen un alto potencial de compra. Si la capacidad de compra de los detallistas es importante, como en el caso de los grandes

almacenes o los hipermercados, estos distribuidores asumen de hecho las funciones de mayorista y tratan directamente con los fabricantes o productos.

En los mercados industriales, el canal corto es el habitual. La distribución selectiva supone un número reducido de distribuidores (canal corto), y el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario. (Gorostegui, 2020)

Canal largo

En el que, como mínimo, intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor, es el típico de un buen número de productos de consumo, especialmente de productos de conveniencia o compra frecuente.

Otro aspecto a considerar es la modalidad de distribución que se llevará a cabo con el canal, que en buena medida estará condicionada por el tipo de producto a distribuir y el canal elegido. La distribución intensiva tiene lugar cuando se quiere llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente, y requiere por lo general, canales de distribución largos. (Gorostegui, 2020)

Clases de intermediarios

Mayorista

Es un intermediario que se caracteriza por vender o comprar a los detallistas, a otros similares o fabricantes, pero nunca al consumidor. En inglés es conocido como canal “tier-2”, dado que las mercaderías dan “dos saltos”, de mayorista a retail o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del bien o servicio. (Herrera, 2020)

Minorista o detallista

Son los que venden productos al consumidor final, es decir, el último eslabón del canal de distribución en donde está el contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenar o potenciar las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas; de igual manera pueden influir en las ventas y resultados finales de los artículos

que comercializan. Son conocidos como retailers o tiendas, pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados, etc. (Herrera, 2020)

Funciones de los canales de distribución

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades. Según esto se tomarán en cuenta dos aspectos muy importantes:

1. **Beneficios de lugar:** Para favorecer la compra del producto es necesario que dicho producto este cerca. Por lo tanto, se considera a los productos “exclusivos” porque pueden estar en cierto lugar para no perder dicha exclusividad.
2. **Beneficios de tiempo:** Para el consumidor es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar no puede existir el de tiempo y sólo es llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado. (Herrera, 2020)

Las funciones de los canales de distribución que se dan a continuación son esenciales para cualquier esfuerzo de comercialización:

- Transportar: Hacer llegar los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- Fraccionar: Poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- Surtir: Conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- Almacenar: Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- Contactar: Facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- Informar: Mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

Costes de distribución

Los costos de distribución son aquellos en los que se incurre durante el proceso de llevar el producto o artículo desde la empresa hasta el consumidor final. Estos gastos incluyen los de publicidad, que es una forma de atraer al cliente, así como los de las comisiones destinadas a los vendedores que los ofrecen, el traslado de la mercancía, entre otros. En términos simples, podemos decir que los costos de distribución son los gastos que debe cubrir la empresa para llevar los productos desde el almacén o bodega hasta el cliente final.

Cabe mencionar que dichos costos abarcan desde la fase de control del artículo terminado y la realización de la venta, hasta cuando entra a la caja de la empresa el importe respectivo por el producto. Para contextualizar, veremos que existen empresas con actividad industrial, es decir, que llevan a cabo tanto el proceso de producción como el de distribución. En cambio, las empresas comerciales llevan a cabo solamente el proceso de distribución.

(Calpena, 2018)

Clasificación de los costos de distribución

Para que podamos clasificar dichos costos, tenemos que tomar en cuenta dos sentidos: el primero se refiere a atender al objeto de la erogación o gasto, y el segundo a la función que desempeña.

Clasificación objetiva

Gastos directos de ventas: Son todos los gastos derivados de vender el producto, es decir, sueldos de los vendedores, gastos de la oficina de ventas, comisiones a los vendedores, viáticos, impuestos, etc.

Gastos de propaganda y promoción: Publicidad, muestras para atraer clientes, investigación de mercado, etc.

Gastos de transporte o reparto: Son aquellos gastos por el concepto de distribuir los productos por medio terrestre, marítimo, aéreo, etc.

Gastos de almacén: Son los gastos que se deriven por los depósitos, bodegas o almacenes en donde se salvaguarden o se manejen los productos.

Gastos de créditos y de cobranza: Gastos derivados de un análisis de la cartera de clientes que tengan compras a crédito, así como posibles cuentas incobrables en las que pueda incurrir la empresa.

Gastos financieros: Son los gastos que absorberá la empresa por concepto de descuentos otorgados a los clientes por pronto pago, intereses por capital prestado, cargos por estimación para cuentas de cobro dudoso, gastos de cobranza. (Calpena, 2018)

Clasificación funcional (en función a la erogación).

Por tipo de producto: Una de sus finalidades es determinar la utilidad o pérdida del producto o de los productos vendidos, así como precisar el volumen de ventas y la política a seguir para su distribución; otra de sus finalidades es fijar los porcentajes de comisiones o de descuentos.

Por territorio o plazas: Ayuda a conocer el potencial de adquisición de determinada zona, de acuerdo con su consumo; con ello, la empresa podrá tomar decisiones para mejorar su abastecimiento, en consideración a los costos.

Por clientes: Es un análisis principalmente para control de la empresa, ya que puede clasificar a los clientes por mayoristas, minoristas, locales, foráneos, extranjeros, etc. Este análisis sirve para otorgar descuentos, atención especial, primacía en las entregas, etc.

Por métodos de venta: Hace referencia a cómo se realiza la venta, por ejemplo, si fue de contado, a crédito o en abonos. Este análisis nos permite reconocer los beneficios de seguir vendiendo.

Por canales de distribución: Es donde la empresa coloca su producto para comercializarlo. Pueden ser distribuidores, sucursales, agencias, comisiones, etc. Se atiende a

esta clasificación con la finalidad de ver el rendimiento de cada una de ellas, con referencia a los gastos. (Toro Díaz, 2021)

Flujos de distribución

Ejecución de las funciones de distribución ocasiona una serie de flujos comerciales en el canal de distribución los clasifican de la siguiente forma:

Flujos Físicos

Comprenden los desplazamientos reales de producto o servicio. La orientación de este flujo en el canal es descendente producto llega al consumidor después de pasar por un sucesivo inmediato en el caso de los servicios el transporte consiste en que estén disponibles para su cliente posibilitando su contratación del de lugares muy distantes evidentemente para que el flujo físico ocurra previamente habrán tenido que materializarse las funciones de compra y venta de forma que las partes le acepten las condiciones del intercambio que han negociado traduciéndose en la correspondiente órdenes de pedido y compra también el contacto entre oferentes y demandantes pueden facilitar a través del desarrollo de actividades publicitarias y promocionales. (Granada, 2020)

Flujos de títulos de propiedad

La propiedad de productos se transfiere entre los componentes de canal, aunque no siempre esté flujo camina en paralelo a los flujos físicos su orientación es de sentido descendente la propiedad de producto baja y cambia de titular por los distintos niveles del canal de distribución repartiendo y compartiendo el riesgo entre sus componentes.

Flujos económicos y financieros

Se deriva de las transacciones ocasionales por los flujos anteriores están formados por pagos albaranes facturas comisiones entre otras orientaciones ascendentes se desplazan desde el consumidor a través de escalones intermedios a productor.

Flujos de información

Este tipo de flujos tiene un doble sentido de circulación ascendente y descendente el flujo ascendente consiste en todas las informaciones que proceden del mercado llegan a través del canal a la afirmación fabricante este tipo de información es de vital importancia para la política de las firmas y muchas veces sobre todo para las pequeñas y medianas empresas puede contribuir su única fuente de información de mercado información sobre clientes potenciales áreas de mercado evolución de mercado intermediarios existentes productores competidores y necesidades del mercado forman esta vía de comunicación como sumido al productor el otro flujo es descendente es decir de fabricante del consumidor las comunicaciones que circulan por este canal son informaciones sobre la característica de los productos disponibilidad de productos servicios ofertados precios entre otros. (Calpena, 2018)

Comercialización

Para muchos, el marketing consiste en presentar bienes o servicios a los clientes y ofrecerles promociones atractivas para aumentar las ventas. Si los clientes prueban sus productos o servicios y no quedan satisfechos, no volverán. El objetivo del marketing es fidelizar a los clientes para que sigan regresando.

Está muy contento de que recomienden su empresa y presenten sus productos y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y se lo cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Sin embargo, cuando hay muchos proveedores que satisfacen las necesidades de los clientes, estos se vuelven más selectivos y apoyan a las empresas que ofrecen diferentes bienes y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades.

- Producto se refiere a bienes o servicios que usted compra.
- La fijación de precios es el proceso de fijar el precio de su producto de una manera que le permita obtener ganancias pero que sea lo suficientemente

asequible como para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada.

- Lugar se refiere a la forma en que los bienes o servicios llegan al cliente. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertos estándares de calidad y se entreguen convenientemente a los clientes.
- La evidencia física define la percepción de su negocio en la mente de los clientes al proporcionar tanta información tangible como sea posible en sus interacciones con ellos. (Díez de Castro & Navarro García, 2019)

Condicionantes por el tipo de producto

La mayoría de los productos tienen varias opciones de diseño y por tanto diferentes presentaciones al consumidor final, hasta los productos de consumo común como los alimentos. Es preciso hacer equivalente estos parámetros con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y uso, pero deben mantenerse dentro de los límites del precio.

“El producto debe ser diseñado por los departamentos de comercialización y producción, debido a que la comercialización es la que determina las necesidades de los diseños y el departamento de producción elabora los prototipos para probarlos en el campo, una vez que se han realizado los últimos reajustes al diseño, se inicia con la producción y comercialización a escala industrial y comercial. Es posible que las pequeñas empresas necesiten asistencia técnica oficial, para el diseño inicial de su producto”. (Chambi, 2019, pág. 73).

Flujos de comercialización

Al identificar las condiciones que en un momento dado puedan limitar las facilidades de comercialización o distribución de los productos del proyecto, se señalan a los siguientes flujos de comercialización:

- Deficiencias de infraestructura
- Régimen de mercado
- Diosincrasia de los usuarios
- Restricciones legales
- Restricciones por distancias excesivas
- Dificultades de acceso.

Los anteriores flujos pueden ser de naturaleza económica, social, institucional o física en: inalterables o alterables (aquí se tendría que indicar en qué plazo posible o probable podrían alterarse). (Díez de Castro & Navarro García, 2019)

Estructura de los canales de comercialización

“La estructura del sistema de distribución o canal de comercialización puede describirse según sea la longitud de su red: el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor. Puede también describirse de acuerdo con la amplitud del sistema: el número de mayoristas y minoristas a cada nivel. Un tercer método examina el carácter de las instituciones que operan en el sistema de distribución”.

Al nivel minorista, las instituciones pueden ser de gama completa de productos, de gama limitada o mayoristas especializadas que comprar y revender productos. Los agentes y comisionistas operan también como mayoristas, pero más bien en calidad de agentes de ventas de los fabricantes que de compradores de mercancías.” “Las juntas de comercialización de los (Díez de Castro & Navarro García, 2019)

Función de los canales de comercialización.

“Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre éstas figuran operaciones logísticas (transporte, concentración, re embase, almacenamiento y gestión de existencias), financiamiento, promoción y obtención de información. Estas funciones y servicios tienen que cumplirse independientemente de si el sistema es de mercado libre o de planificación centralizada”.

“Las empresas en pequeña escala pueden lograr economías considerables si organizan asociaciones de comercialización que cumplan estas funciones colectivamente. Cuando se exporta intervienen algunas otras funciones”.

Indicadores de los canales de comercialización.

Los indicadores de los canales de comercialización son aquellos en los cuales los agentes económicos estiman los tiempos en los cuales, el o los productos se venden a cada agente y por tanto su período de venta (días, meses, años, etc.), además del precio que paga cada intermediario por las operaciones de tales transacciones.

Selección de canales de comercialización.

En esta parte del análisis de mercado se debe retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del estudio técnico en cuanto a la capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y del canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado, obligan al productor a considerar adecuadamente la elección de sus canales de distribución.

“El productor debe considerar que el canal de distribución elegido sea el más efectivo, más seguro y menos costoso. En el caso de los productos perecederos es determinante, dado que, al elegir el canal, se debe considerar la distancia que hay entre el productor y el minorista. Ello dependerá de la infraestructura con la que pueda contar. Entre mayor es la densidad económica del producto, mayor es la posibilidad de abordar mercados más lejanos, pero

también habrá que cuantificarse el costo de transporte y la seguridad que éste implica”.

(Herrera, 2020)

Evaluación económica de los canales de comercialización

Al elegir los canales de distribución a usar, se deben analizar varios factores para una adecuada evaluación económica de los mismos (reportados en el análisis de mercado) tales como: hábitos de compra del consumidor, volumen de ventas, alcance de la distribución, estacionalidad de las ventas y competencia.

Márgenes de comercialización

El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de éstos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también pueden distorsionar la potencialidad de un producto. “El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad”.

Medición de los márgenes de comercialización. Como se anotó anteriormente, el margen de comercialización por agente comercial, está representado por sus costos y la utilidad que percibe; y se determina por las diferencias entre los precios al consumidor – detallista – mayorista – productor. Y al medir las diferencias entre precios se estiman los porcentajes de tales diferencias. (Vallejo, 2019)

Etapas de análisis de la comercialización

El objetivo es determinar la existencia real de clientes para los productos con tus tareas dispuestos a pagar de adquiera el producto y cómo lo hace por lo cual se debe inferir que se estudia el comportamiento del cliente frente al consumo de producto todo esto con el fin de hacer una proyección de ventas válida los componentes de análisis de mercado son:

Análisis del sector consiste en indagación sobre el estado del sector económico que permita conocer cómo se encuentra actualmente y las perspectivas de futuro para esto es necesario conocer las tendencias económicas sociales culturales las barreras de entrada y salida rivalidades entre competidores poder de negociación y las amenazas de existentes,

El análisis de mercado se busca estudiar la cantidad de ubicación de clientes existentes en el mercado para lograr lo anterior es necesario realizar y definir las siguientes etapas:

Producto. - Detalle de las características del producto con respecto a las demás mercancías que existen en el mercado resultando atributos aplicaciones y cuidados especiales en este punto se estudian los atributos de cada competidor, así como las fortalezas y debilidades frente a la producción de fabricantes con el fin de plantear y fuerzas formas de aprovechar dichas fortalezas y debilidades.

Clientes. - Consiste en identificar a los clientes y donde se encuentran analizando el tipo de compradores potenciales por segmento sus características básicas localización geográfica y las bases de decisión de compra.

Competencias. - Se analiza todo lo referente a las empresas competidoras cuando tamaño políticas de importancia precios desempeño más que un mercado que poseen limitaciones entre otras.

Tamaño de mercado global. - Hace referencia al nivel total de consumo unidades precios del producto

Plan de mercado. - Consiste en plantear las estrategias que permitirán lograr cierto volumen de ventas esperando por lo cual se plantean a continuación:

Estrategia de precios. - Se planea decisiones que afectan la estructura de tarifas de los productos como política de control de la competencia precio previsto del artículo margen de la utilidad mínima posibilidades niveles de variación del importe posibilidad de que el valor permita una entrada rápida en el mercado y el tipo de descuentos que se planean ofrecer.

Estrategias de venta. - formas específicas en que se logran los volúmenes de venta por lo que es necesario analizar los compradores iniciales de usuarios que recibirán mayor esfuerzo de venta identificación de consumidores potenciales características de producto sobre los cuales se enfatizarán en las ventas de conceptos especiales que motivan las transacciones.

Estrategia promocional. - se identifican los mecanismos de producción en que la empresa llevará a cabo para captar la atención de los clientes incluyendo las ideas para presentar y la promoción mecanismos de ayuda a la venta e influencia en los medios.

Estrategias de distribución. - Incluye todo lo referente a canales de distribución transporte y costos del mismo seguro problemas de bodegaje y políticas de inventario.

Análisis técnico el objetivo. - El objetivo de este análisis es evaluar la posibilidad de elaborar y vender el producto cumpliendo con tres requisitos específicos como calidad cantidad y costo requerido este análisis cuenta con varios ítems análisis de producto facilidades selección de líneas distribución de la local exhibición de vitrina plan de consumo plan de compras y sistema de control planes de compra.

Análisis administrativo. - Se define las características del grupo empresarial personal ejecutivo la estructura organizacional las políticas de los empleados.

- Grupo empresarial: hace referencia a los miembros y sus respectivas experiencias y habilidades niveles de participación condición salarial y la política de distribución de utilidad.
- Planeación estratégica: se define la misión la visión los objetivos y las directrices estratégicas.
- Organización: se describe la estructura organizacional señal de autoridad mecanismos y estilos de dirección.
- Empleados: se definen sus necesidades mecanismos de selección y contratación programas de capacitación.

Análisis legal y social. - define toda la parte legal del establecimiento del negocio y las obligaciones tributarias comerciales y laborales que se derivan e informarse sobre las regulaciones locales y permisos requeridos este análisis está compuesto de cuatro ítems:

Aspectos legales se refiere al tipo de la sociedad que se va a tomar los procedimientos necesarios para la conformación e implicaciones tributarias laborales comerciales que se deriven adicionalmente es necesario conocer las normas y procedimientos de la comercialización de los productos. (Paredes, 2019)

- Aspectos de legislación aduanera: aquí se relacionan la reglamentación aduanera para importar directamente trámites de permisos necesarios entre organismos de gobierno.
- Análisis ambiental: se describen los mecanismos de control de contaminación del riesgo de los trabajadores y los mecanismos de higiene y seguridad industrial.
- Análisis social: define a los efectos de la empresa para el conglomerado social posibilidades de apoyo a la comunidad servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad y te manda de la misma. (Ballou, 2019)
- Análisis financieros: determina la necesidad de recursos financieros y las caracterizaciones de las diferentes opiniones de fuentes de recursos el segundo propósito es analizar la liquidez y realizar proyecciones financieras existe una relación de análisis financiero contra las herramientas que se explican a continuación:
- El flujo de caja: esta herramienta permite conocer las necesidades de capital en el negocio.
- Estado de resultados: comparan las utilidades producidas con los costos y gastos causados por el negocio durante un determinado período.

- El balance: muestra el estado de diversas cuentas al final de un periodo.

En conclusión, el plan de negocios cubre todos los aspectos importantes para el éxito y el buen desarrollo de negocio adicionalmente permite estudiar el proyecto de importación y exportación determinar qué tan viable puede ser además de la importancia de llevar a cabo cada una de las etapas y que por mentira tener en cuenta todo organizado y planeado. (Sanz, 2020)

Capítulo III

Ejecución del plan Metodológico

Modalidades de Investigación

El desarrollo de este trabajo implicó el uso de una investigación descriptiva, en la cual se logró identificar entre cada una de las variables lo cual fue el tema investigado. Para ello se manejó toda la información relevante que agregue valor, facilite la aclaración de conceptos y oriente la investigación de acuerdo con el objetivo predeterminado.

Se utilizaron dos tipos diferentes de fuentes para recopilar la información. El primer incluye datos, registros y cualquier modelo de información que se descubrió a través de un análisis directo, como fichas de observación a varios empleados de la empresa que trabajan en el área de distribución y evaluaciones de proveedores.

La segunda fuente se relaciona con aquellos soportes teóricos que fueron tomados de publicaciones especializadas y libros actualizados que permitieron argumentar y contaron con bases sólidas que sustentaron las consideraciones necesarias y permite manejar toda la bibliografía requerida para dominar correctamente el tema.

Investigación de campo

La presente investigación se realizó mediante una visita a la empresa “Biosamai” de la ciudad de Archidona con la finalidad de verificar y constatar los problemas que presentan en el área de distribución, lo cual nos facilitara explicar la ausencia de un correcto diseño de ruta con los debidos procesos de distribución para su eficaz comercialización.

Investigación Bibliográfica

Se recopiló información de libros, tesis, artículos, revistas y principalmente documentos de la empresa, lo que nos permitió fortalecer el análisis del caso y finalmente llevarnos a la conclusión del proyecto propuesto de un diseño de rutas competitivo para la comercialización de la empresa “Biosamai”.

Tipos de Investigación

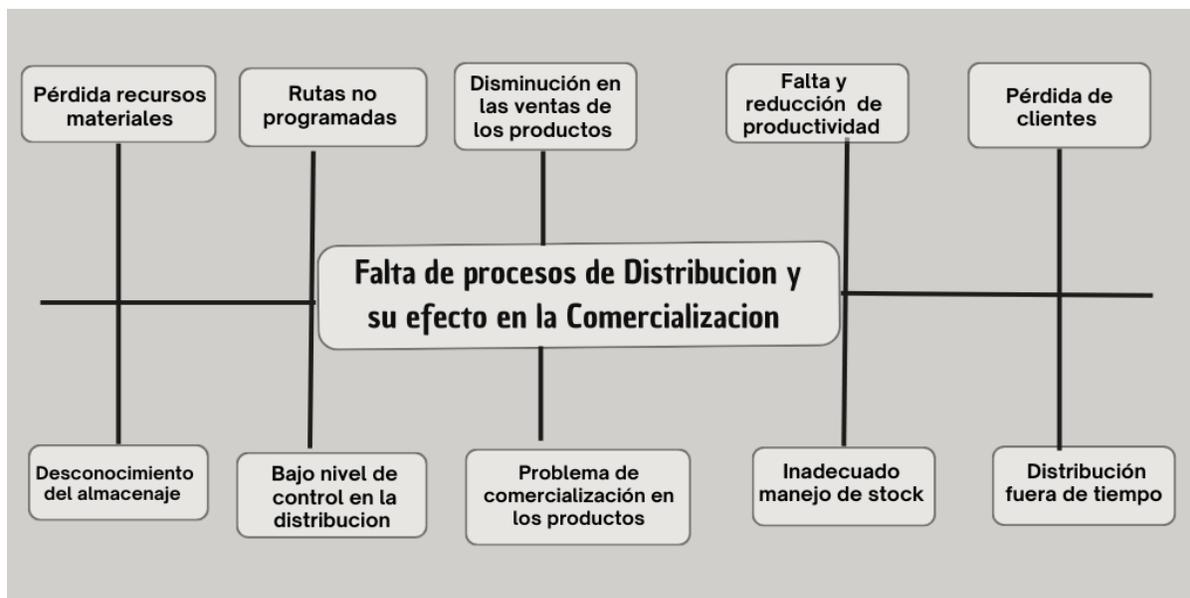
No experimental

“Este tipo de investigación no experimental implica estudios que se llevan a cabo sin la manipulación intencional de variables y en los que los fenómenos solo se observan en su entorno natural y se analizan posteriormente”. (Hernandes, 2019)

En la elaboración del proyecto se utilizó la técnica de investigación no experimental, la cual fue una de las más adecuadas ya que permitió la observación completa y detallada de cada problema que se encuentra actualmente en el área de distribución de la empresa “Biosamai., Como resultado, se presenta gráficamente un árbol de problemas, que describe las causas y efectos del problema investigación.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas de la empresa BioSami.

Se realizó un análisis mediante un árbol de problemas, el cual permiten establecer las causas que dificultan el adecuado manejo de los procesos de distribución.

Lo que demuestra desconocimiento principalmente en cuanto a rutas de distribución y estandarización de procesos en la empresa Biosamai.

Una descripción que permitió sacar causas y efecto

Esto nos permite utilizar nuestro conocimiento para ayudar a diseñar el proceso de comercialización y desarrollar un manual de estandarización de procesos que nos autoriza crear procedimientos para la correcta entrega de aceites esenciales que tenga un impacto positivo en su distribución.

Niveles de Investigación

Para poder describir las circunstancias y eventos que conducen a la manifestación de problemas específicos, se utilizan dos niveles de investigación, descriptivo y exploratorio. Estos niveles tienen como objetivo especificar las características clave del fenómeno en estudio y medirlo con la mayor precisión posible.

Investigación Descriptiva

En base a los estudios reales que se analizó y encontró mediante la visita a la empresa Biosamai en Archidona se logró evidenciar los siguientes problemas, mismos que dificultan el desenvolvimiento eficaz de los procesos en la distribución y su comercialización.

- Falta de un diseño de procesos de distribución para mejorar su comercialización.
- El área de distribución no cuenta con procesos estandarizados para la realizar envío de pedidos.
- Deficiencia de estrategias sobre rutas establecidas y su comercialización en los productos.

Investigación exploratoria

Se eligió este método de investigación porque nos dio la oportunidad de llegar a la raíz del problema, que es la falta de un diseño de ruta para una adecuada gestión de procesos en la distribución para su mejor comercialización en Biosamai. Luego se estableció a recopilar una

variedad de datos, lo que nos permitió realizar un análisis para encontrar el verdadero problema y, en última instancia, llegar a una posible solución que sería ventajosa para la empresa.

Modo de investigación

Método sintético

Mediante este método pudimos realizar un análisis específico del problema mediante razonamiento lógico, el cual se realizó con el fin de conocer más a fondo la dificultad que se presentaba en los procesos de distribución que estaban afectando la comercialización de la empresa Biosamai.

Método inductivo

Este tipo de investigación se realizó porque permite pasar de lo específico a lo general, se concentra en realizar una recuperación de datos y se enfoca en todos los hechos que ayudaron a obtener una solución para cada uno de los problemas que se descubrieron durante el análisis y proceso de investigación.

Técnicas de investigación

Observación

Consiste en hacer énfasis al proceso investigativo, permitiendo a partir de ella indagar y concluir sobre la problemática actual que presenta la empresa, al no contar con un diseño de ruta que ayude a la optimización de los procesos en la distribución para su mejor comercialización.

Tabla 1

Ficha de observación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE						
ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCION Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA BIOSAMAI UBICADA EN ARCHIDONA.						
FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA	1					
OBSERVADOR	Ryland Mera					
EMPRESA	Biosamai	SECTOR			Archidona	
FECHA	Miércoles 06 de diciembre del 2023					
OBJETIVO	Registrar y conocer los problemas que se presentan en la Distribución y comercialización de productos de la empresa Biosamai					
N.-	ACTIVIDADES	NUNCA	CASI NUNCA	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
1	Se establecen estrategias para mejorar las ventas.		x			
2	Planifica sus volúmenes de producción.			x		
3	Implementan procesos actualizados de distribución.		x			
4	Estandarización de procesos para mejor comercialización.			x		
5	Satisface los pedidos de los clientes.				x	
6	Realizan un control de pedidos.					x
7	Verifica productos repetitivos.			x		
8	Con que frecuencia innovan los procesos de Distribución.		x			
TOTAL		0	3	3	1	1

Nota. Primera ficha de observación.

Análisis: Con esta ficha de observación efectuada se pudo concluir que existe una desorganización por parte del gerente propietario debido a que no se establece indicaciones

permanentes, como estandarización de los procesos de gestión de la distribución; Porque se realizó de forma empírica, careciendo de tareas de control y seguimiento.

Tabla 2

Ficha de observación 2

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE						
ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BIOSAMAI						
UBICADA EN ARCHIDONA.						
FICHA DE OBSERVACION						
FICHA	2					
OBSERVADOR	Ryland Mera					
EMPRESA	Biosamai	SECTOR			Archidona	
FECHA	viernes 29 de diciembre del 2023					
OBJETIVO	Registrar y conocer los problemas que se presentan en la Distribución y comercialización de productos de la empresa Biosamai					
N.-	ACTIVIDADES	NUNCA	CASI NUNCA	EN OCASIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
1	Existen correctos canales de distribución.		x			
2	Se mantienen los controles de pedido diariamente.			x		
3	Se respeta el tiempo de entrega de producto.				x	
4	Realizan un correcto inventario.				x	
5	Satisface todas las entregas de los clientes.				x	
6	Los pedidos llegan en buen estado al consumidor final.				x	
7	Cumple el producto con la necesidad del cliente.		x			
8	Se entrega el pedido en los tiempos establecidos.		x			
TOTAL		0	3	1	4	0

Nota. Segunda ficha de observación.

Análisis: Con esta ficha de observación se pudo concluir que no existe una coordinación al momento de entregar los pedidos en la ciudad, no se establece rutas determinadas, como tener una planificación previa a las entregas según el orden de pedidos.

Tabla 3

Ficha de observación

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU EFECTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BIOSAMAI UBICADA EN ARCHIDONA.

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA 3
 OBSERVADOR Ryland Mera
 EMPRESA Biosamai SECTOR Archidona
 FECHA lunes 05 de enero del 2024
 OBJETIVO Registrar y conocer los problemas que se presentan en la Distribución y comercialización de productos de la empresa

N.-	ACTIVIDADES	NUNCA	CASI		EN OCASIONES	CON		SIEMPRE
			NUNCA	FRECUENCIA		FRECUENCIA	FRECUENCIA	
1	Se realiza cotizaciones antes de enviar los pedidos.						x	
2	Verifica el cumplimiento de cada uno de los procesos.				x			
3	Realizan promociones de sus productos.				x			
4	Recibe el pago total de los productos.				x			
5	Realiza informes de venta en el sistema.						x	
6	Revisión de calidad de la materia prima.				x			
7	Opera una misma persona en el área de distribución de productos.			x				
8	Se comercializalos productos mediante publicidad.						x	
TOTAL		0		1	4		3	0

Nota. Tercera ficha de distribución.

Análisis: En esta ficha de observación efectuada al área de almacenamiento y distribución se pudo concluir que existe una deficiente organización de la entrega de pedidos a sus clientes finales ya que no existe una buena planificación de rutas para su envío, dando como resultado una mala coordinación en la distribución del producto ya que daña a las ventas por retrasos en las entregas lo cual afecta directamente a la comercialización.

Entrevista

Se realizó una entrevista estructurada a Rafael Parducci, propietario de "Biosamai". el objetivo es obtener información para planificar nuevas rutas de distribución y al mismo tiempo ofrecer una guía de estandarización de procesos para su correcto envío. Se utilizó como herramienta de trabajo el cuestionario de opinión y evaluación, el cual consta de 10 preguntas a continuación.

Pregunta 1

¿Considera Ud. que la empresa diseña estrategias logísticas para la distribución de productos reduciendo costos a través de su distribución física?

Respuesta: Reducir los costos logísticos siempre ha sido la primera prioridad para mi empresa, aunque no las aplicamos, pero hay varias formas de optimizar los costos de transporte, mejorar los procedimientos de la cadena de suministro y ahorrar dinero siempre estoy abierto a más propuestas.

Pregunta 2

¿Considera Ud. que el producto terminado cumple con los estándares de calidad y llega en excelentes condiciones?

Respuesta: Siempre damos seguimiento y medición, con listas de verificación, y auditorías para tener una mejor organización y así el producto llegue al consumidor final en perfectas condiciones.

Pregunta 3:

¿Cuáles son los mayores desafíos o problemas de distribución para

¿Empresa Biosamai?

Respuesta: Los desafíos que presentamos como ineficiencias es la entrega y dificultades en la coordinación de tareas entre los equipos involucrados y aproximadamente inconsistencias en la calidad de los productos entregados.

Pregunta 4:

¿Cuáles son los diferentes departamentos involucrados en la distribución de aceites esenciales y cómo cree que la estandarización podría mejorar la coordinación entre ellos?

Respuesta: Los departamentos involucrados en la distribución de aceites esenciales son el equipo de logística, el equipo de ventas y el equipo de control de calidad. La estandarización mejora la coordinación al crear procedimientos claros para la comunicación y colaboración entre estos departamentos, lo que garantiza un flujo de trabajo más eficaz.

Pregunta 5:

¿Cuál es la frecuencia de entrega del producto al cliente?

Respuesta: Las entregas se realizan 3 veces por semana, lo que haría un total de 12 entregas al mes.

Pregunta 6:

¿Cuál es el costo aproximado del combustible para la entrega?

Respuesta: Por lo general, se gastan \$20 en combustible diarios cuando se distribuyen mercancías a diferentes puntos de entrega.

Pregunta 7:

¿Cómo es la entrega de la mercancía al cliente?

Respuesta: Nosotros damos dos opciones, la primera es que nuestra empresa entregue al cliente o que sea el cliente quien retire en la empresa.

Pregunta 8:

¿Qué problemas cree ud que tiene en la empresa?

Respuesta: Actualmente tenemos un problema con la distribución del producto y el mal proceso de compra y entrega de la empresa.

Pregunta 9:

¿Cómo calificaría los canales de distribución de productos terminados de la Compañía?

Respuesta: Puedo decir que los caminos o rutas no están empíricamente detallados ni tenemos un manejo organizado

Pregunta 10:

¿Qué método de planificación utiliza en su empresa?

Respuesta: No utilizamos ningún método de planificación formal en nuestra empresa. Permitimos que los administradores elijan su propia ruta sin seguir un proceso específico.

Análisis de la entrevista

Análisis de las preguntas:

- La pregunta 1 identifica desafíos relacionados con la distribución de aceites esenciales ineficiencias en la entrega, coordinación de tareas entre grupos y ciertas inconsistencias en la calidad de los productos entregados. Estos desafíos sugieren que existen oportunidades para mejorar la eficiencia de las operaciones de y mejorar la calidad del servicio.
- La pregunta 2 menciona los beneficios esperados de un proceso de asignación de estandarización y documentación. Estos beneficios incluyen mayor eficiencia, menos errores, mejor coordinación del equipo y mayor satisfacción del cliente.
- La pregunta 3 se refiere a la granularidad requerida de los procesos. Se pone énfasis en incluir pasos específicos, y responsabilidades claras para guiar a los empleados a realizar sus tareas. Esto garantiza que todos los miembros del equipo tengan una

comprensión clara de sus roles y responsabilidades, lo que contribuye a la ejecución efectiva de las actividades de entrega.

- La pregunta 4 identifica los distintos grupos involucrados en la comercialización de aceites esenciales, entre los que se incluyen logística, ventas y control de calidad.
- La pregunta 5 menciona los medios necesarios para llevar a cabo un proceso de normalización. Un manual de proceso detallado y medios útiles para garantizar la implementación exitosa de los nuevos procedimientos.
- Pregunta 6 se menciona que los gastos del combustible del vehículo con el cual se distribuye la mercancía, teniendo así un total de \$20 dólares en combustible, teniendo en cuenta los puntos de entrega, se puede considerar tener un aumento del gasto.
- Pregunta 7: Aquí se demuestra que no hay un orden claro en la entrega del producto, no se sabe si es la propia empresa la que sale del punto de entrega o el cliente lo toma del almacén, teniendo así en cuenta la confusión.
- Pregunta 8: Se identifica el impacto de una mala visibilidad tiene efectos de largo alcance en la cadena de suministro y las operaciones logísticas. Desde el abandono del cliente, el cumplimiento, hasta otros mayores riesgos.
- Pregunta 9: aquí se revela que no se tiene un orden claro en la entrega del producto, no se sabe si la empresa misma es quién va a dejar en el punto de entrega o si el cliente va a recogerlo en la bodega, teniendo de esta manera un desorden.
- Pregunta 10: podemos ver que se encuentra de acuerdo con el diseño del modelo de rutas de distribución ya que se podrá obtener una gran mejora no solo a nivel de comercialización si no de la confianza con nuestros clientes al ver que no existen demoras en la entrega de su mercancía se desprende que la empresa actualmente no cuenta con un sistema de rutas de distribución de productos terminados y las rutas se crean empíricamente.

Determinará el universo población y muestra

Universo

Existen 264 mil habitantes en Archidona, por lo que su población solo cuenta con 90 empresas al ser minorista, teniendo como resultado que al poseer menor cantidad a 100 no se utilizara la formula y se realizara una encuesta a toda la población.

Población

Para el buen desarrollo de la investigación es principal establecer la población de la misma. La entrevista se realizará a los consumidores de la empresa "Biosamai", donde se tomará de referencia la población de 264 mil habitantes de acuerdo con el último Censo realizado en el 2023, al ser una cantidad alta de encuestados se va a aplicar la fórmula de muestra que se detalla a continuación:

Muestra

Para la recolección de datos especializados a la fuente primaria de investigación

Procesamiento y análisis de la información

Una vez verificada la confiabilidad de las técnicas de investigación empleadas se procederá a aplicar a la totalidad de la muestra, lo cual, permitirá determinar la relación en las variables de investigación estableciendo un análisis del proceso de distribución y comercialización de la empresa Biosamai a posterior se tabulan y analizan los resultados.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos se siguió el siguiente esquema:

- Se aplicó las encuestas a la muestra
- Se tabuló y graficó los resultados estadísticamente con los datos obtenidos.
- Se interrelacionan variables.
- Se comprueba la hipótesis.

Encuesta

Esta técnica de investigación permite obtener datos de interés mediante la interrogación a la población, en este procedimiento se realizó un cuestionario la cual consta de preguntas cerradas sobre la problemática del área de distribución para más adelante analizar llegando a obtener un resultado.

Análisis de resultados

Pregunta 1:

¿Usted conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai?

Tabla 4

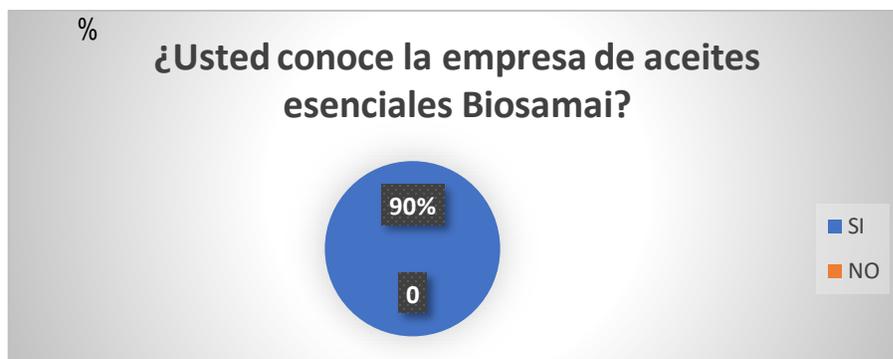
Conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai

CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	90	100%
NO	0	0%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población que tiene conocimiento sobre la empresa Biosamai.

Figura 2

Conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai



Nota. Encuesta aplicada a la población que tiene conocimiento sobre la empresa Biosamai.

ANÁLISIS: De acuerdo a un total de 90 personas encuestadas que representa el 100% menciona que conoce la empresa de aceites esenciales Biosamai.

INTERPRETACIÓN: En un gran porcentaje se afirma que los habitantes de Archidona si han escuchado hablar de la empresa Biosamai, por lo que es evidente, que se puede crear marketing, contenido de la marca por las redes sociales o crea un blog en el que describa las ideas y valores de la empresa.

Pregunta 2:

¿Cree usted que nuestros aceites esenciales tienen buena aceptación en el mercado?

Tabla 5

Aceptación sobre los productos de la empresa Biosamai

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	53	41%
NO	37	59%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población que tiene conocimiento sobre la empresa Biosamai.

Figura 3

Apreciación sobre los productos de la empresa Biosamai



Nota. Encuesta aplicada a la población que tiene conocimiento sobre la empresa Biosamai.

ANÁLISIS: De acuerdo con los clientes el 41% contestó que, si existe una buena apreciación de productos, por otro lado, el 59% señala que no.

INTERPRETACIÓN: Esto nos demuestra que un alto porcentaje de los clientes no tienen buena apreciación del mismo a pesar de que el producto cuenta con un buen estándar de calidad.

Pregunta 3:

¿Cuál es el factor que usted considera más importante al momento de decidirse por la compra de nuestros productos?

Tabla 6

Influencia del factor de compras al momento de la adquisición de productos

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
CALIDAD	50	55
PRECIO	25	28
PRESENTACIÓN	15	17
TOTAL	90	100

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la compra en los productos Biosamai.

Figura 4

Influencia del factor de calidad al momento de la adquisición de productos



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la calidad en los productos Biosamai.

ANÁLISIS: En relación a los resultados obtenidos el 55% contestó que es muy importante el factor de calidad, por otro lado, el 28% señala el precio y un 17% se decide por la presentación del producto.

INTERPRETACIÓN: En los tres ítems detallados en la encuesta el mayor porcentaje se lo lleva la calidad, los clientes antes de tomar la decisión en la adquisición del producto se fija en la calidad de este.

Pregunta 4:

¿Con que frecuencia usted realiza la compra de aceites esenciales?

Tabla 7

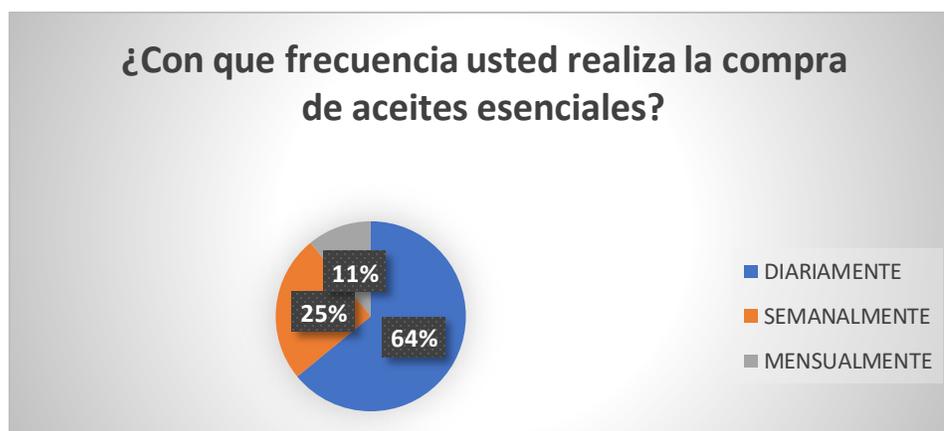
Compra continua de productos Biosamai

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
DIARIAMENTE	25	64%
SEMANALMENTE	37	25%
MENSUALMENTE	28	11%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la compra continua de productos Biosamai.

Figura 5

Compra continua de productos Biosamai



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la compra continua de productos Biosama

ANÁLISIS: En relación a los resultados el 64% de la población contesto que están de acuerdo con la compra diaria de aceites esenciales, mientras que un 25% señala que adquiere el producto semanalmente y un 11% mensualmente.

INTERPRETACIÓN: Esto nos confirma que el mayor porcentaje de clientes compra los productos de la empresa Biosamai para su consumo diario.

Pregunta 5:

¿Cree que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado?

Tabla 8

Tiempo de entrega de los productos

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	35	44%
NO	55	56%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre el tiempo de entrega de productos Biosamai.

Figura 6

Tiempo de entrega de los productos



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre el tiempo de entrega de productos Biosamai.

ANÁLISIS: Esto nos demuestra que el 56% de la población no están de acuerdo con el tiempo de entrega mientras que el otro 44% contestó que si está de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: La percepción de los tiempos con los que se mantiene la empresa es negativa, determinando así una opinión desfavorable en la entrega final del producto.

Pregunta 6:

¿Considera que la entrega o distribución de los productos de la empresa

Biosamai son ineficientes?

Tabla 9

Consideración sobre la entrega y distribución de productos

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	55	61%
NO	35	39%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la distribución de productos Biosamai.

Figura 7

Consideración sobre la entrega y distribución de productos



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la distribución de productos Biosamai.

ANÁLISIS: El 61% de los clientes contestó que si es ineficiente la entrega de los productos mientras que el 39% señala que no.

INTERPRETACIÓN: A pesar de que existe una variación de porcentajes entre las preguntas sobre los tiempos de distribución en los productos, la empresa requiere la implementación de un sistema de distribución eficiencia y ajustado a las necesidades actuales del cliente.

Pregunta 7:

¿Usted está de acuerdo que la empresa Biosamai tiene un buen sistema en la distribución de sus productos?

Tabla 10

Sistema de distribución de la empresa Biosamai

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	50	56%
NO	40	44%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre el sistema de distribución de Biosamai.

Figura 8

Sistema de distribución de la empresa Biosamai



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre el sistema de distribución de Biosamai.

ANÁLISIS: De acuerdo con 56% de la población contestaron con un sí, mientras que el 44% señala que no

INTERPRETACIÓN: Esto nos demuestra que la mayoría de los consumidores de la empresa está de acuerdo en la distribución de los aceites esenciales de la empresa, sin embargo, mencionan que existe una falta optimización en la mejora de los tiempos.

Pregunta 8:

¿Cumple el producto las necesidades para satisfacer sus requerimientos?

Tabla 11

Satisfacción y requerimientos del producto

CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	65	72%
NO	25	28%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la satisfacción del producto

Figura 9

Satisfacción y requerimientos del producto



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre la satisfacción del producto.

ANÁLISIS: De acuerdo con el 72% de los clientes mencionaron que están de acuerdo con la satisfacción del producto, mientras el 28% señala que no.

INTERPRETACIÓN: Esto nos demuestra que la mayoría de la población está satisfecha con los aceites esenciales ya que cumplen sus requerimientos, mientras el porcentaje mínimo menciona que no está satisfecho.

Pregunta 9:

¿Qué características le hacen adquirir nuestros productos?

Tabla 12

Características del producto

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
AROMA	55	61%
EMPAQUE	15	17%
ETIQUETADO	20	22%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre las características de productos Biosamai.

Figura 10

Características del producto



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre las características de productos Biosamai.

ANÁLISIS: El 61% de los clientes contestó que adquieren el producto por el aroma, un 22% señaló el etiquetado mientras que un 17% el empaque de los aceites esenciales.

INTERPRETACIÓN: Este análisis demuestra que la mayoría de los consumidores finales prefiere el aroma de los aceites esenciales para adquirirlos ya que son aspectos importantes que brindan más confianza y seguridad a la hora de obtener los productos.

Pregunta 10:

¿Cree usted que se puede optimizar los canales de distribución que utiliza la empresa Biosamai?

Tabla 13

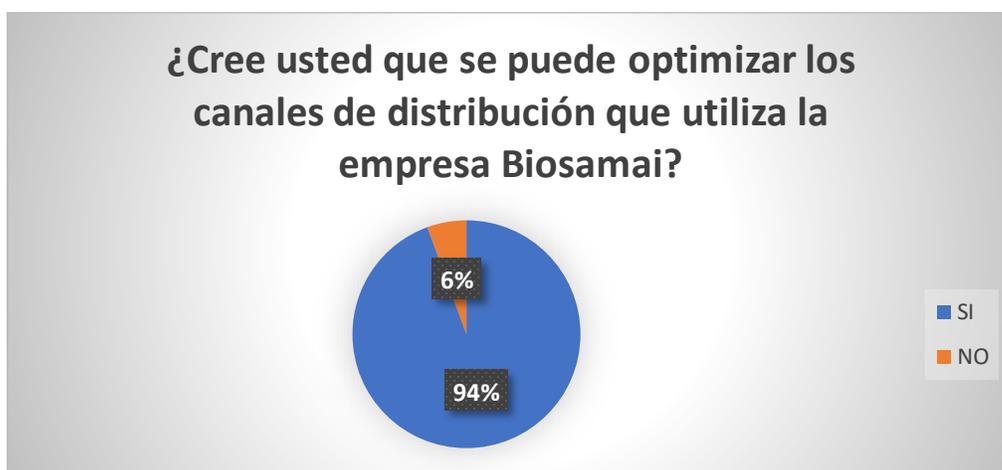
Un buen proceso de distribución ayuda a la comercialización de productos

CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	85	94%
NO	5	6%
TOTAL	90	100%

Nota. Encuesta aplicada a la población sobre un buen proceso de distribución Biosamai.

Figura 11

Un buen proceso de distribución ayuda a la comercialización de productos



Nota. Encuesta aplicada a la población sobre un buen proceso de distribución Biosamai.

ANÁLISIS: El 94% de la población manifestó que está de acuerdo en mejorar los canales de distribución, mientras que un 17% señala que no.

INTERPRETACIÓN: Este resultado demuestra que la mayoría de los clientes prefiere mejorar los canales de distribución para comercializar con mayor eficiencia sus productos y lograr mayor competitividad en el mercado.

Proceso de recolección de datos

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

- Selección de técnicas de técnicas de investigación de datos como la observación, entrevista y encuesta.
- Diseño técnico de instrumentos en base a la técnica de investigación escogida como ficha de observación, entrevista y encuesta.
- Análisis crítico de datos obtenidos en base a la ficha de observación, entrevista y encuestas.
- Análisis gráfico y de tabulación con las encuestas realizadas.

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa

Mediante el árbol de problemas se analizó las causas y los efectos que existían dentro y fuera de la empresa, las cuales nos ayudaron con las principales problemáticas que la empresa tiene hasta la actualidad, logrando así utilizar diferentes técnicas de investigación para ayudar a la empresa en la mejora de su distribución llegando a obtener un efecto positivo para su comercialización

Una vez aplicada la entrevista con el Gerente de la empresa Biosamai, se logró determina lo siguiente, el único método de seguimiento de calidad de servicio que la empresa tiene en la actualidad es a través del distribuidor que pertenece a la empresa, una vez entrega el producto, le pregunta al cliente por la calidad de la distribución, sin embargo, esto no

garantiza que sea confiable, ya que, a la empresa no le conviene reportar incumplimientos y retrasos en las entregas.

La planificación y adecuación de mejora en el proceso de distribución también se encuentran a cargo de la empresa, el gerente visualiza el informe de cumplimiento que ellos le entregan, no obstante, como se ha mencionado, este se puede encontrar dirigido y adecuado a las necesidades de cumplimiento de contratos más no de mejora empresarial. Esto ha demostrado las falencias y vacíos dentro de los procesos de distribución y comercialización de productos, asimismo de la falta de planificación y evaluación de la calidad, el Gerente está de acuerdo con la importancia en la implementación de nuevas estrategias de distribución que le permitan mejorar la calidad del servicio que al final representen incremento de ventas.

Por otro lado, en la recolección de información a los clientes a través de la encuesta se logró determinar que, un alto porcentaje de los clientes no adquieren de forma frecuente los productos, a pesar de que estos sean esenciales, lo cual, advierte de un riesgo para la comercialización y giro de negocio de la empresa.

En relación con los motivos por los cuales adquieren los productos en la empresa Biosamai, el 61% de los clientes señala que adquieren el producto por el aroma, un 22% señala que lo adquiere por el empaque y un 17% por el etiquetado. A través de los resultados se puede inferir que la motivación más fuerte de los clientes es el aroma de los aceites esenciales que posiblemente al momento es competitivo frente a otras empresas, sin embargo, este elemento de motivación no le va a permitir fidelizar a sus clientes a un largo plazo, mientras que otros elementos calificativos como empaque y etiquetado de entrega han sido calificados muy bajos. La empresa se encuentra ante un riesgo inminente de pérdida de clientes.

A pesar de que existe una variación de porcentajes entre las preguntas sobre los tiempos de entrega y procesos, la mayoría de los clientes está en desacuerdo con el tiempo actual de entrega y distribución de los productos, es por ello por lo que, la empresa requiere la

implementación de un sistema de distribución eficiente y ajustado a las necesidades actuales de los clientes. Asimismo, la mayoría de los clientes coincidió que buscan factores diferenciadores en las empresas para la adquisición de los productos a través de la calidad, tiempos de entrega o precios justos, es decir que, si la empresa mejora sus procesos va a lograr mejorar el contacto y fidelización con sus actuales clientes, quienes serán posibles potenciadores de clientes nuevos.

Por otra parte, la mayoría de los clientes coincidieron su desacuerdo con los tiempos de entrega de productos y distribución, lo cual, nos confirma la ineficiencia en el proceso de distribución de productos, pues los tiempos de entrega no se encuentran en los estándares de calidad que una empresa debe mantener para mantener su competitividad en el mercado comercial de un producto de primera necesidad.

Finalmente, se logra comprobar que la empresa Biosamai posee un actual proceso de distribución y comercialización del producto ineficiente, la entrega no cuenta con estándares de calidad y seguridad que garantice la calidad del servicio, motivo por el cual, varios clientes encuentran disconformidad con la distribución, en tal sentido, se plantea una propuesta de solución para mejorar el sistema de distribución y que se alinee al cumplimiento de las necesidades actuales del cliente.

Capítulo IV

Propuesta

Tema: Diseño de procesos de distribución para mejorar su efecto en la comercialización de la empresa Biosamai de la ciudad de Archidona.

Datos informativos

Nombre de la empresa: Biosamai

Dirección: Provincia Napo Parroquia San pablo de Ushpayacu calle vía al Rio Hollin.

Ciudad: Archidona

Teléfono: 063018974

Ubicación GPS:

Figura 12

Ubicación de la empresa



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

Figura 13

Logotipo



Nota. Logotipo de la empresa “Biosamai”

Misión y visión de la empresa Biosamai”

Misión

Guiados por nuestro viaje a través de la naturaleza, perseguimos nuestra misión de brindar prosperidad, propósito y enriquecimiento. Nuestra meta somos agricultores y familias creadores, destiladores y soñadores, aprovechando el poder de la energía vital natural para enriquecer a la humanidad.

Visión

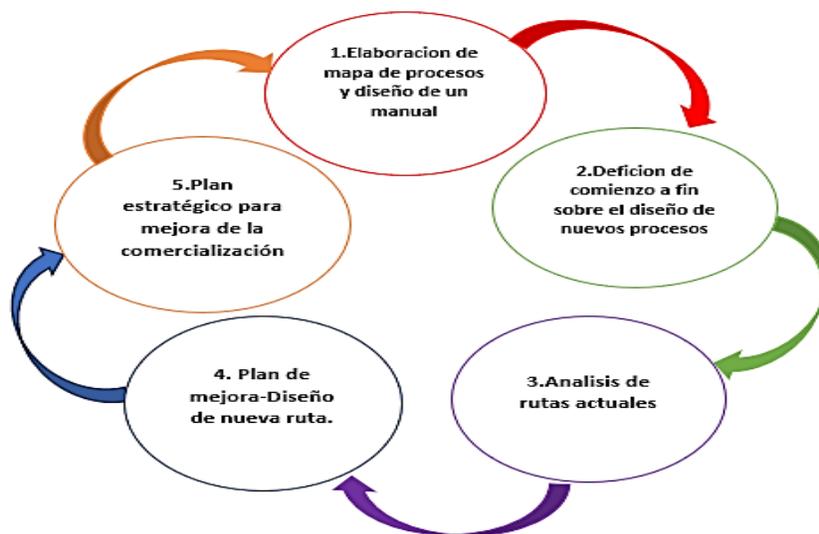
Ser una empresa sustentable, líder en aceites esenciales y derivados en cumpliendo el plan estratégico de negocio, reconocidos por el alto desarrollo tecnológico, profesionalismo y la satisfacción total de nuestros clientes.

Diseño de la propuesta

El diseño de la propuesta va a estar conformada por 5 fases, lo que nos permitirá establecer el sistema de distribución y comercialización, la creación de nuevas rutas y el desarrollo de un plan estratégico para la empresa “Biosamai”.

Figura 14

Diseño de la propuesta



Nota. Diseños de la propuesta compuesta por 5 fases.

Introducción

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

Justificación

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

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

Fase 1: Procesos

Mapa de procesos

Un mapa de procesos nos ayuda como una herramienta visual que representa de manera clara y estructurada los pasos y actividades involucrados en un proceso específico, en este caso, el proceso de distribución de aceites esenciales para la empresa “Biosamai”.

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

Procesos estratégicos

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

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

Procesos operativos

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

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

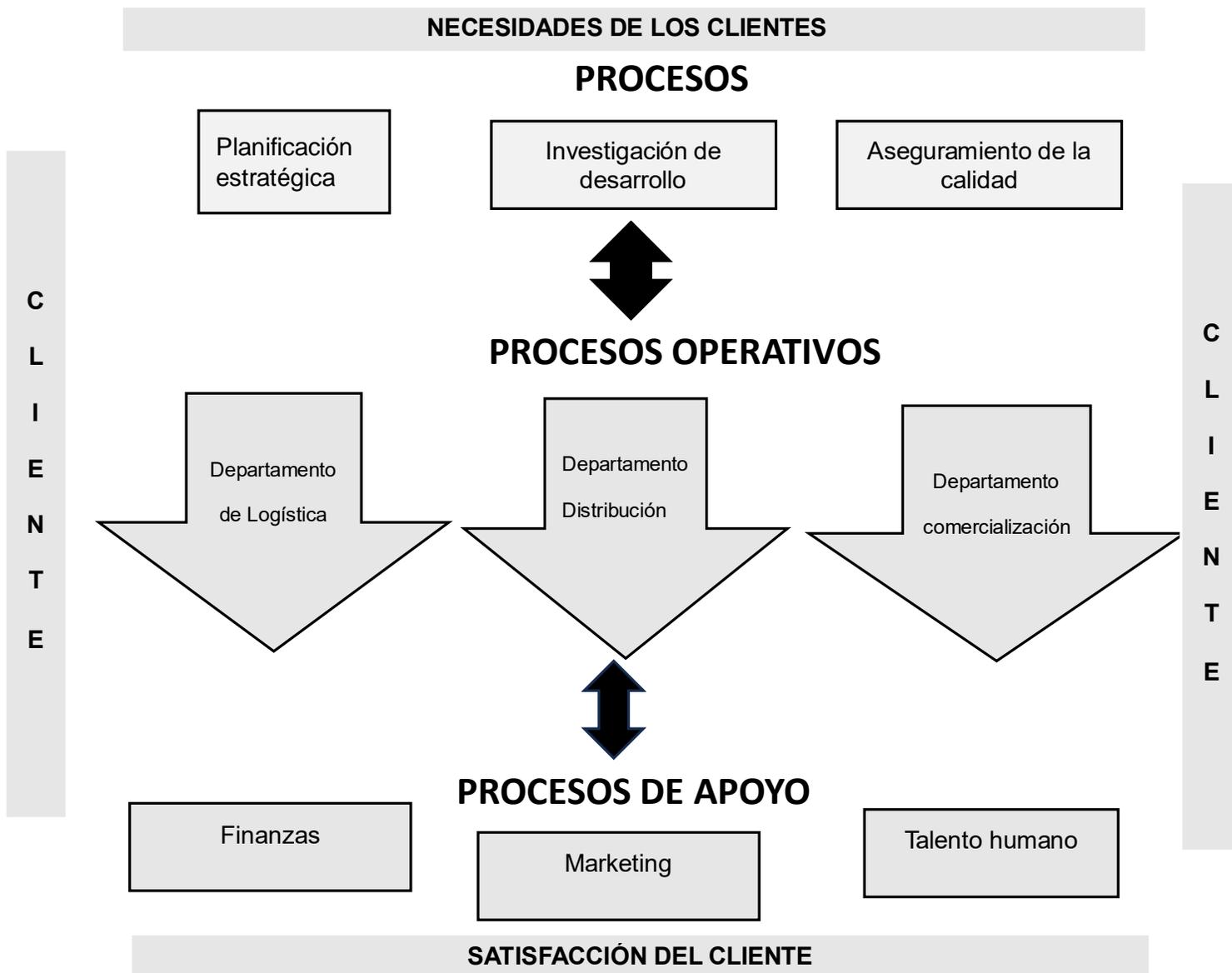
Procesos de apoyo

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

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

Figura 15

Mapa de procesos



Nota. Mapa de procesos.

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE/L

MANUAL DE ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE
ACEITES ESENCIALES



AUTOR:

RYLAND MERA

ARCHIDONA 28 DE FEBRERO DEL 2024

Filosofía Empresaria

Misión

Guiados por nuestro viaje a través de la naturaleza, perseguimos nuestra misión de brindar prosperidad, propósito y enriquecimiento. Nuestra meta somos agricultores y familias creadores, destiladores y soñadores, aprovechando el poder de la energía vital natural para enriquecer a la humanidad.

Visión

Ser una empresa sustentable, líder en aceites esenciales y derivados en cumpliendo el plan estratégico de negocio, reconocidos por el alto desarrollo tecnológico, profesionalismo y la satisfacción total de nuestros clientes.

Fundamentación legal

Con la elaboración del manual de procesos se pretende estandarizar con fundamentación legal que esté vigente y sea útil para mejorar la operación.

Sistema de Gestión de Calidad, aplicando la normativa ISO 9001:2015 (vigente)

Normas INEN 2266 Y 2216

Dirección de Servicios, Procesos, e Innovación

Compra y abastecimiento

El proceso inicia en la compra de materia prima por lo que es esencial plasmarlo en un flujograma, de esta manera se podrá presentar una visión detallada y estructurada de todo el proceso de adquisición y suministro de productos.

Objetivo

El objetivo fundamental del proceso de compra y abastecimiento es asegurar un stock de materia prima para la producción de aceites esenciales, con la finalidad de tener una producción efectiva y satisfacer la demanda del mercado.

Alcance

El alcance de compra y abastecimiento abarca desde la revisión de inventario (Kardex) hasta el ingreso de materia prima a bodega.

Responsabilidades

Gerente de compras: Es el encargado en realizar la compra.

Asistente: Encargado de realizar requisición de materiales

Bodeguero: Encargado de solicitar y receptor la materia prima.

Tabla 14

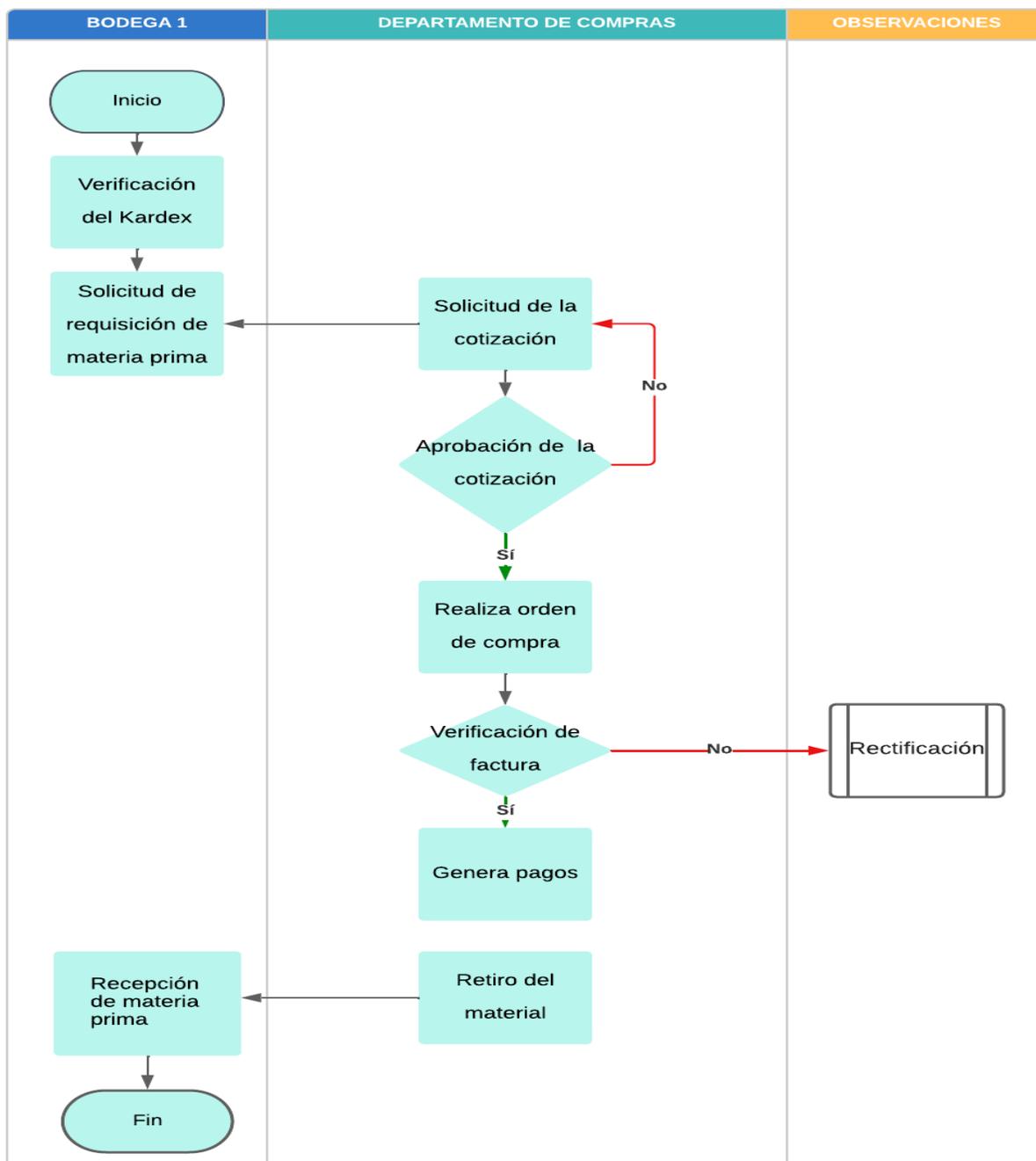
Descripción de actividades de compra y abastecimiento

Descripción	Lugar	Responsable
Verificación del Kardex	Bodega 1	Bodeguero
Solicitud de requisición de materia prima	Bodega 1	Bodeguero
Solicitud de la cotización	Departamento compras	Asistente compras
Aprobación de la cotización	Departamento compras	Gerente de Compras
Realiza orden de compra	Departamento compras	Asistente compras
Verificación de factura	Departamento compras	Gerente de Compras
Genera pagos	Departamento compras	Gerente de Compras
Retiro del material	Departamento compras	Asistente de compras
Recepción de materia prima	Bodega 1	Bodeguero

Nota. Descripción de actividades de compra y abastecimiento.

Figura 16

Flujograma de procesos de compras y abastecimiento



Nota. Flujograma de procesos de compras y abastecimiento

Documento***Compra y abastecimiento de la empresa Biosamai***

	SOLICITUD DE MATERIA PRIMA PARA BIOSAMAI
---	---

Fecha de solicitud: __ No: __ Fecha de entrega: _____

Empresa: _____

Dirección: _____

Numero de parte	Descripción	Cantidad

Lugar de entrega solicitado: _____

Firma del responsable

El formato de solicitud de compra ayuda a la empresa a tener un mejor control en los procesos de gestión de inventario y en la adquisición de materiales o suministros que hacen falta dentro de la misma.

Extracción de aceites esenciales

Iniciando con la recolección y clasificación de las plantas para posteriormente extraer los aceites esenciales, se presenta el diagrama de flujo propuesto, el mismo que contiene las actividades de dicho proceso.

Objetivo

Extraer y clasificar los aceites esenciales verificando la calidad, la eficiencia y el cumplimiento normativo en la producción del producto. Esto es esencial para satisfacer la demanda del mercado y garantizar la satisfacción del consumidor.

Alcance

El proceso va desde la clasificación de la materia prima hasta el almacenado temporal, previo a su comercialización.

Responsabilidades

Jefe de producción: Es el encargado del proceso de producción, debe cumplir y verificar los estándares de calidad

Operarios: son los encargados de realizar el proceso

Tabla 15

Descripción de actividades

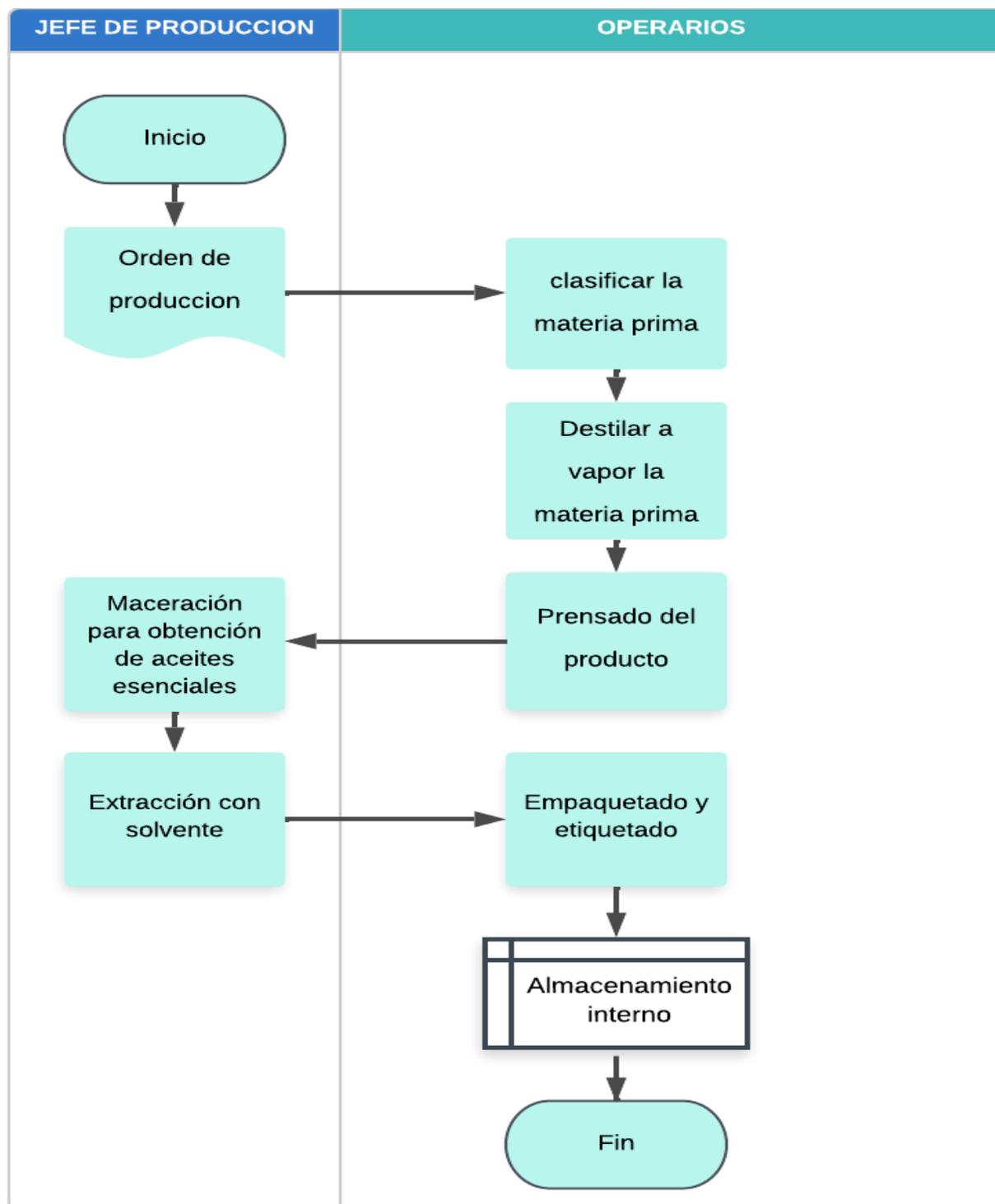
Descripción	Lugar	Responsable
Orden de producción	Gerencia	Jefe de producción
Clasificar la materia prima	Área de producción	Operarios
Destilar al vapor la materia prima	Área de producción	Operarios

Descripción	Lugar	Responsable
Prensado del producto	Área de producción	Operarios
Maceración para obtención de aceites esenciales	Área de producción	Jefe de producción
Extracción con solvente	Área de producción	Jefe de producción
Empaquetado y etiquetado	Área de producción	Operarios
Almacenamiento temporal	Área de producción	Operarios

Nota. Descripción de actividades de extracción de aceites esenciales

Figura 17

Flujograma de procesos: Extracción de aceites esenciales



Documentos

Extracción de aceites esenciales

		Registro de Producción de la empresa Biosamai.		
Mes: Año: Encargado:				
D ía	F echa	Recolección de Aceites esenciales	Salida de aceites esenciales	Observación
Elaborado por:		Revisado por:		

Se utiliza un registro de producción para tener un documento de la producción de aceites esenciales con la finalidad de mantener registros detallados de la producción de bienes o productos en la empresa.

Almacenamiento de los aceites esenciales

Dentro de este proceso se almacena en una bodega, donde se realiza un seguimiento de despachos en base a los requisitos del cliente. Se seleccionan las cubetas necesarias para cada pedido y se preparan para el envío.

Objetivo

Almacenar adecuadamente los aceites esenciales cumpliendo la normativa de producción y comercialización. Esto es esencial para satisfacer las demandas del mercado y garantizar la satisfacción del consumidor.

Alcance

Desde el ingreso a bodega de despachos hasta despachar en base a los pedidos realizados por el cliente.

Responsabilidades

Bodega 2: Es el encargado en almacenar los aceites esenciales en las estanterías de la bodega de una manera eficiente, manteniendo así el orden de las mismas, conociendo su cantidad.

Tabla 16

Descripción de actividades

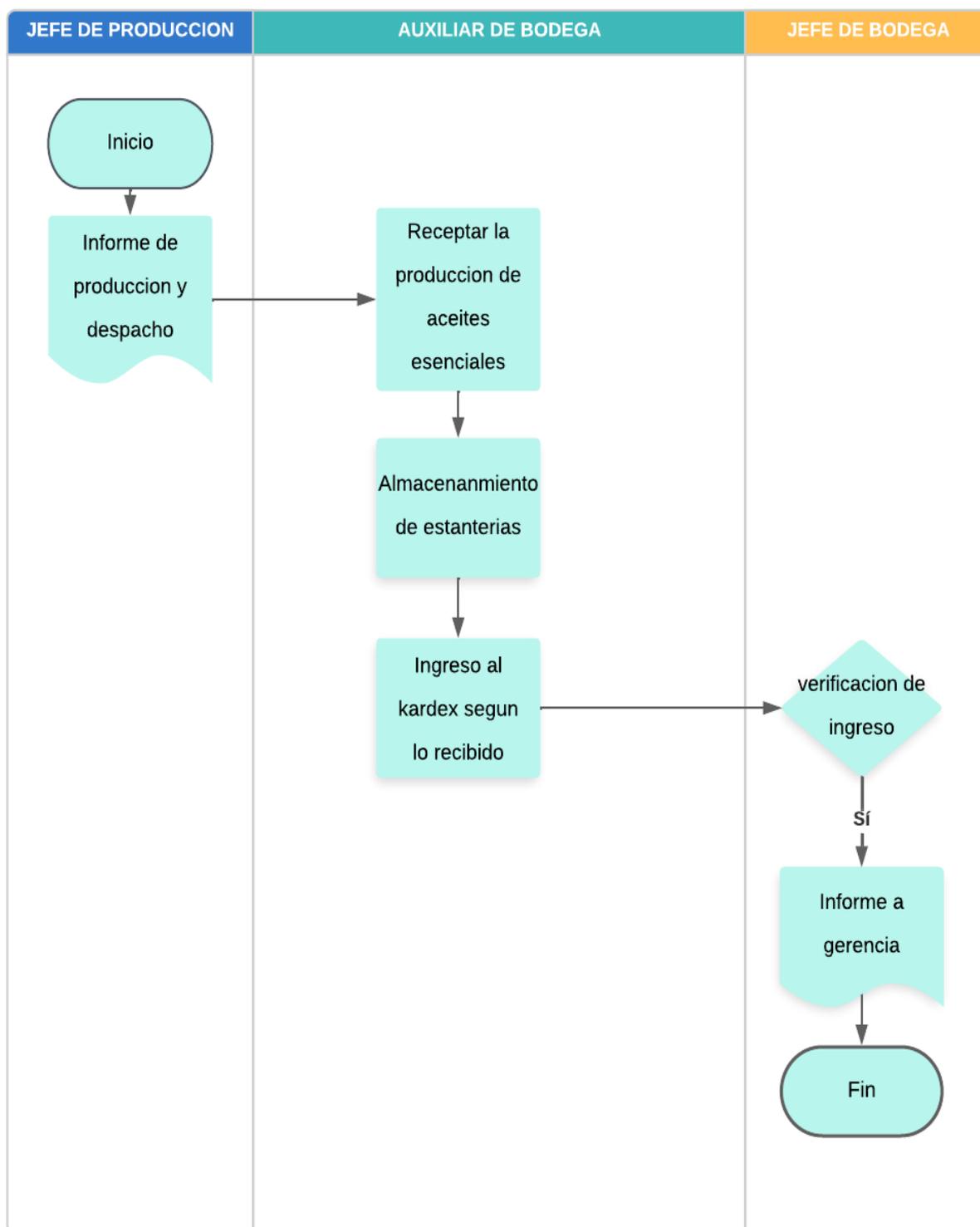
Descripción	Lugar	Responsable
Despacho de la producción de aceites esenciales	Bodega	Jefe de producción
1		
Recepción de los aceites esenciales.	Bodega	Auxiliar de bodega
2		
Almacenamiento en estanterías.	Bodega	Auxiliar de bodega
2		
Ingreso al Kardex según lo recibido	Bodega	Auxiliar de bodega

Descripción	Lugar	Responsable
2		
Verificación de ingreso	Bodega	Jefe de bodega
2		
Informe a gerencia	Bodega	Jefe de bodega
2		

Nota. Descripción de actividades del almacenamiento de aceites esenciales.

Figura 18

Flujograma de procesos *Flujograma de almacenamiento de aceites esenciales*



		Almacenamiento de aceites esenciales		
Mes:				
Año:				
Encargado:				
Día	Fecha	Recolección de aceites esenciales	Salida de aceites esenciales	Observaciones
Elaborado por:			Revisado por:	

El registro de almacenamiento es un documento utilizado en la producción y de fabricación para mantener registros detallados de la producción de aceites esenciales.

Ayudando así a la empresa a tener el control de la entra y salida.

Distribución de aceites esenciales

En este proceso de distribución de aceites esenciales se despachan desde las estanterías de la bodega 2 hasta el establecimiento solicitado por el cliente, perchando en el área de exhibición siendo este su punto de venta principal para minoristas y a su vez clientes mayoristas con los que la empresa cuenta.

Objetivo

Distribuir los aceites esenciales garantizando la calidad de servicio de la empresa con la finalidad de satisfacer las demandas del mercado y garantizar la satisfacción del consumidor.

Alcance

Este proceso va desde la recepción de la orden de compra hasta la entrega final dentro de los establecimientos solicitados por el cliente.

Responsabilidades

Gerente: Encargado de cerrar los pedidos y cobros al cliente.

Ejecutivo de venta: Es el encargado de la atención de los clientes y la coordinación de despachos en base a los pedidos

Tabla 17

Descripción de actividades

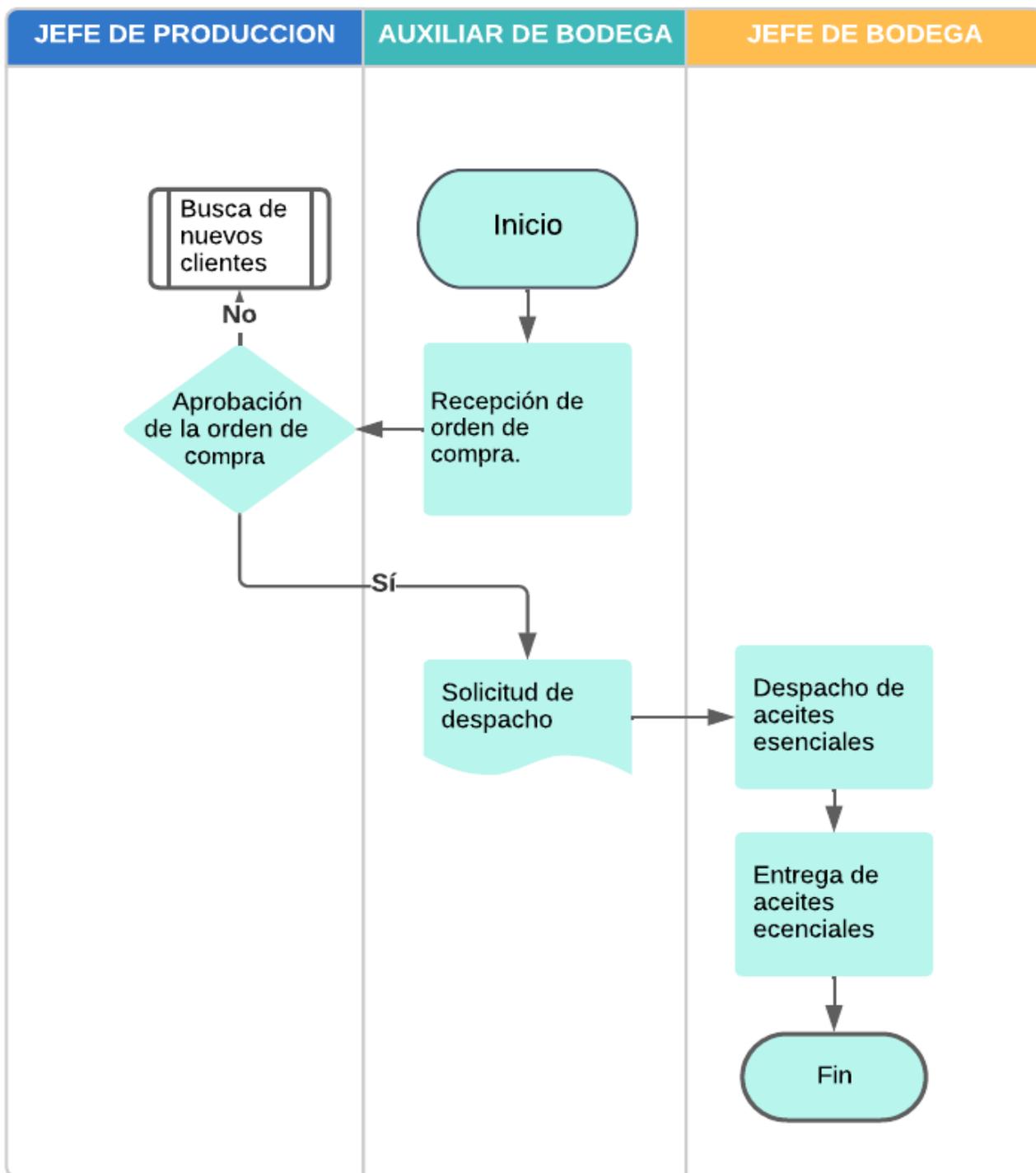
Descripción	Lugar	Responsable
Recepción de orden de compra.	Departamento de venta	Ejecutivo de ventas
Aprobación de la orden de compra	Gerencia	Gerente
Solicitud de despachos	Departamento de venta	Ejecutivo de ventas

Descripción	Lugar	Responsable
Despacho de aceites esenciales	Bodega 2	Bodeguero
Entrega de cubetas de aceite esenciales	Establecimiento	Cliente

Nota. Distribución de aceites esenciales.

Figura 19

Flujograma de procesos distribución de aceites esenciales



Documentos

Ficha de despacho

		Ficha control de despacho	
Mes: Año: Encargado:			
Día	Recolección de aceites esenciales	Salida de aceites esenciales	Observaciones
Elaborado por:		Revisado por:	

Una hoja de control es un documento utilizado en la producción industrial y de fabricación para mantener registros detallados de la producción en el despacho del producto final. Ayudando así a la empresa a tener el control de aceites esenciales desde su recolección hasta su despacho.

La orden de compra es una constancia para establecer condiciones de pagos entre el comprador y vendedor. Lo cual permitirá la creación de un archivo documental para la empresa, y la factura de pago de una forma más eficiente.

Fase 2 Definición inicio y fin de cada proceso diseñado

Se definen mediante la especificación de actividades de comienzo y fin como parte de la normalización del procedimiento. Estas descripciones actúan como puntos de enlace para las tareas, las cuales posteriormente se vinculan, generando un flujo secuencial desde el inicio hasta el término del proceso. El proceso de inicio a fin resulta fundamental para asegurar que los proyectos y las actividades sean gestionados de manera eficiente, permitiendo su planificación adecuada antes de su inicio y la consecución exitosa de metas y objetivos una vez alcanzados. Al seguir cuidadosa y estructuradamente estos procedimientos, las organizaciones pueden incrementar sus posibilidades de éxito y garantizar el cumplimiento de las expectativas y requisitos de todas las partes interesadas pertinentes. En la tabla 18, se proporciona la definición de inicio y fin de los procesos relacionados con la recolección y clasificación, así como el almacenamiento y la distribución.

Tabla 18

Proceso de inicio y fin

Proceso	Inicio	Fin	Responsable
Compra de materia prima	Compra de fragancias para los aceites, compra de los envases para los aceites esenciales.	Empaque de aceites esenciales.	Auxiliar de bodega

Proceso	Inicio	Fin	Responsable
Recolección y clasificación	Contar con los envases para la recolección aceites esenciales.	Anotación del número total de aceites esenciales	Auxiliar de bodega2
Almacenamiento	Almacenamiento de aceites esenciales en las estanterías de la bodega.	Despacho de aceites esenciales al establecimiento	Auxiliar de bodega 3
Distribución	Orden de comprar por parte del establecimiento	Entrega final al cliente.	Auxiliar de bodega 4

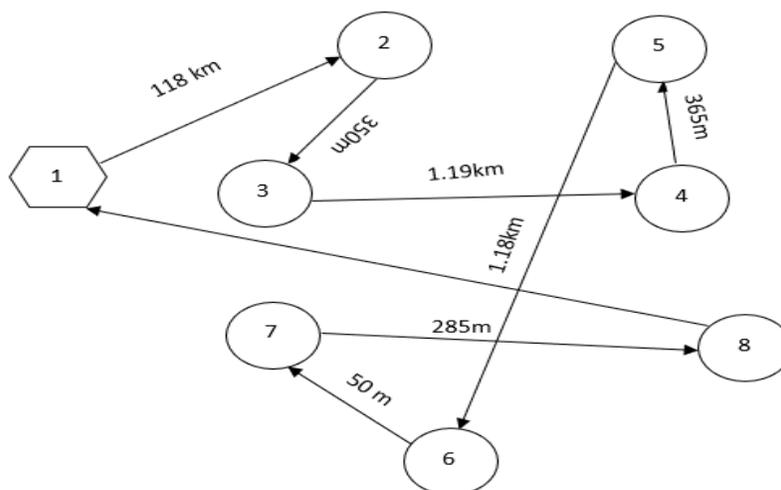
Nota. Descripción de inicio a fin de la estandarización de procesos.

Fase 3: Análisis de Rutas Actuales

La empresa “Biosamai” cuenta con una ruta de distribución, una vez analizada se puede diseñar una nueva ruta con la que ayudará a la empresa en la disminución de tiempos de entrega dando así un mejor servicio al cliente. A continuación, se muestra la descripción de la ruta:

Figura 20

Descripción de ruta actual



Nota. Ruta actual de distribución de la empresa.

Tabla 19

Ruta actual de la empresa Biosamai

Puntos estratégicos	Ruta actual	m/km	Tiempo
1	Empresa – Arahua Jungle Resort & Spa	118 km	2h 30min
2	Arahua Jungle Resort & Spa– Selina Amazon	358 m	4min
3	Selina Amazon– Kashama Eco Resort	1,19 km	9min
4	Kashama Eco Resort – Hotel yurak	365 m	5min

Puntos estratégicos	Ruta actual	m/km	Tiempo
5	Hotel yurak– Hosteria el paraíso	1,18 km	7min
6	Hosteria el paraíso – Artesanía la jungla	50 m	35s
7	Artesanía la jungla – Tienda artesanal Muchu	285 m	2min
8	Tienda artesanal Muchu– Empresa	120 km	2h 45min
Total		241,95 km	5h 42min

Nota. Descripción de la ruta actual de la empresa Biosamai.

La tabla 9 nos muestra la distribución de aceites esenciales a los clientes con un tiempo de 5h 42 min con una distancia total recorrida de 241,95 km, su horario comienza desde las 6h00, terminado con las entregas y estando de vuelta en la empresa pasado del medio día.

Esta ruta distribuye aproximadamente 432 envases por cada día, semanalmente se entrega tres veces dando un total de 1,296 pedidos semanales.

Presentación de ruta que aplica la empresa “Biosamai”

Tabla 20

Descripción del peso máximo del vehículo de la empresa

	Vehículo	Capacidad de aceites esencias	Capacidad semanal
Camioneta	MAZDA	432 envases	18 cajas
Ruta actual			

Nota. La empresa cuenta con una ruta actual de distribución de aceites esenciales.

Cuadro de inversión semanal

Tabla 21

Descripción actual de aceites esenciales

Transporte	Detalle	Aceites esenciales semanales (caja)	Costo unitario	Costo adquisitivo
Camioneta	MAZDA	18	\$1,85	\$3330
Total		18	\$1,85	\$3330

Nota. Descripción del costo unitario y adquisitivo de aceites esenciales semanal.

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

Cuadro de venta por cliente

Tabla 22

Ventas semanales

Ruta	Cliente	Aceites esenciales semanal (cajas)	Precio unitario	Total, de ventas
Actual	Minorista	18	\$2,35	\$4,230
Total		18	\$2,35	\$4,230

Nota. Ventas semanales de la empresa Biosamai en base al tipo de cliente.

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

Pago del personal de trabajo

Tabla 23

Detalle de pagos

Camioneta	Detalle	Conductor	Pago semanal
MAZDA	Distribuidor	1	\$60
Total			\$60

Nota. Detalle del pago semanal al conductor de la empresa Biosamai.

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

Tabla 24

Pago total semanal

Trabajador	Pago
Conductor	\$180
Total	\$180

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

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

Gasto de combustible y extras

Tabla 25

Gasto de combustible

Camioneta	Actividad	Combustible diario	Días laborables	Gasto semanal
MAZDA	Distribución	\$20	3	\$60
Total				\$60

Nota. Gasto de combustible diario.

Tabla 26*Gasto extra*

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

Nota. Gasto extra de mantenimiento de la camioneta.

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

Cuadro de utilidad de la empresa “Biosamai”**Tabla 27***Gasto total*

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

Nota. Pago al personal, combustible y extras de la empresa actual Biosamai.

Tabla 28*Utilidad semanal*

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

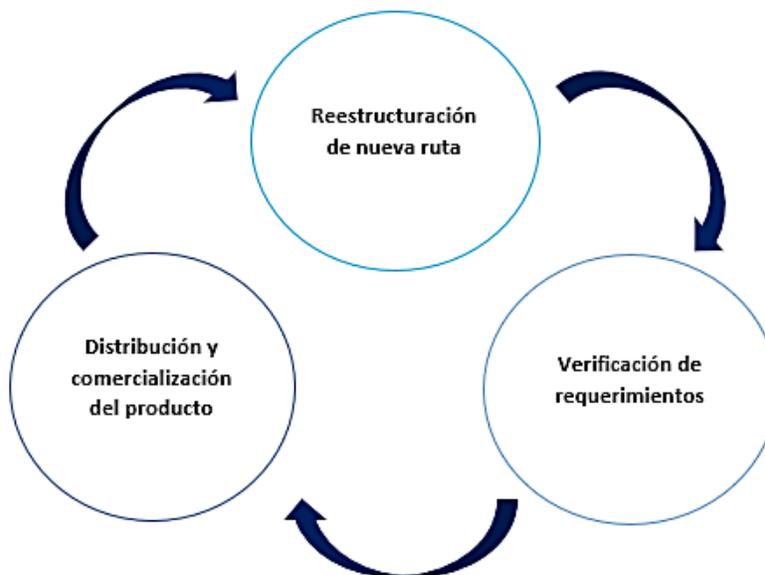
Nota. Utilidad semanal.

Fase 4 Plan de mejora – Diseño de nueva ruta

Para que la empresa funcione de una manera más optimizada en la distribución y comercialización de sus productos se realizara el siguiente procedimiento de mejora:

Figura 21

Plan de mejora



Nota. Descripción del plan de mejora para la empresa Biosamai.

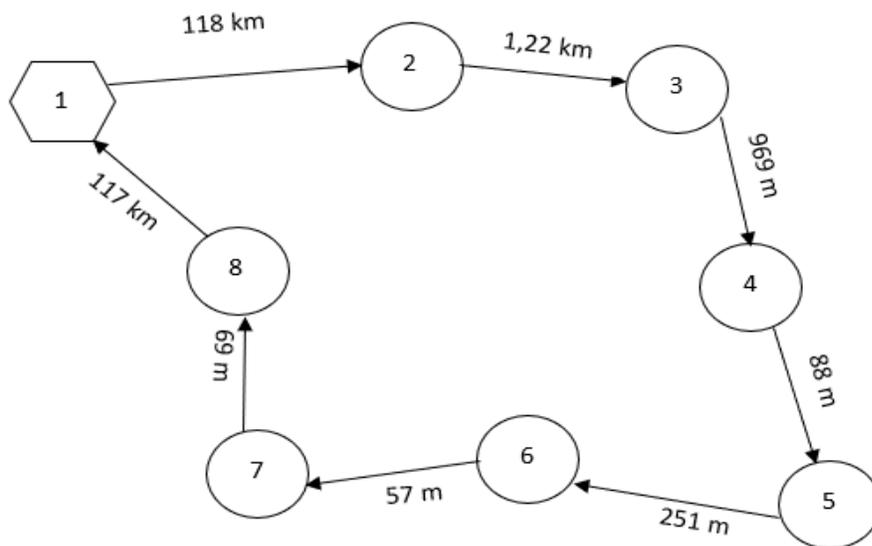
Reestructuración de nueva ruta

Propuesta de ruta

La propuesta para diseñar una nueva ruta de distribución constituye un aspecto fundamental en la iniciativa de optimizar la eficiencia y efectividad en la entrega de los productos avícolas de "Biosamai". Se plantea la idea de establecer itinerarios específicos y eficientes con el fin de asegurar la entrega oportuna y rentable de los productos a los clientes.

Figura 22

Nuevo diseño de ruta para la empresa Biosamai



Nota. Nueva ruta de distribución para la empresa Biosamai.

Tabla 29

Análisis de ruta nueva

Puntos estratégicos	Ruta nueva	m/km	Tiempo
1	Empresa – Arahua Jungle Resort & Spa	118 km	2h 30min
2	Arahua Jungle Resort & Spa– Hotel yurak	1,22 km	10min
3	Hotel yurak – Kashama Eco Resort	969 m	5min
4	Kashama Eco Resort – Tienda artesanal Muchu	88 m	45s
5	Tienda artesanal Muchu – Hosteria el paraíso	251 m	2min

Puntos estratégicos	Ruta nueva	m/km	Tiempo
6	Hostería el paraíso – Artesanía la jungla	57 m	35s
7	Artesanía la jungla – Selina Amazon	69 m	40s
8	Selina Amazon – Empresa	117 km	2h 30min
Total		237,456 km	5h 19min

Nota. Descripción de la ruta nueva.

Para mejorar la ruta actual con la que se maneja la empresa, se propuso un nuevo diseño de ruta, la cual se trata del método de barrido que ayudan a reducir el tiempo de entrega, donde se puede observar una mejora en comparación de la ruta actual como se muestra en la tabla 9 recorría 241,95km, pero con la propuesta del nuevo modelo de ruta vemos una reducción de 4,494 km, permitiendo así ahorrar y reducir costos.

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

Planificación nueva de la empresa “Biosamai”

Tabla 30

Ventas propuestas semanales

Ruta	Total, aceites esenciales (unidades)	Aceites esenciales diario (envases)	Aceites esenciales semanal (caja)
Nueva	24 u	576 envases	24 cajas

Nota. Descripción de ventas propuestas con una nueva ruta de distribución.

Como se muestra en la tabla 30, las ventas semanales aumentaran 1410\$

Descripción de inversión semanal

Tabla 31

Descripción de la inversión de aceites esenciales

Transporte	Viajes	Esencias	Costo	Costo
	semanales	semanales	unitario	adquisitivo
		(cajas)		
MAZDA	3	24	\$1,85	\$4440
Total				\$4440

Nota. Descripción del costo unitario y adquisitivo de aceites esenciales.

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

Cuadro de venta por cliente

Tabla 32

Ventas semanales propuestas

Ruta	Cliente	Esencias	Precio	Total,
		semanales	unitario	ventas
		(cajas)		
Nueva	Minorista	24	\$2,35	\$5640
Total				\$5640

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

Podemos observar el precio unitario que la empresa “Biosamai” vende a sus clientes en Archidona, detallando el precio de sus clientes minoristas que es de \$2,35 dólares dando un total de \$5640 dólares en ingresos.

Pago personal de trabajo**Tabla 33***Descripción del pago propuesto*

Camioneta	Detalle	Conductor	Pago semanal
MAZDA	Distribuidor	1	\$60
Total			\$60

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

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

Tabla 34*Pago total semanal*

Trabajador	Pago
Conductor	\$180
Total	\$180

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

Gastos de combustible y extras**Tabla 35***Gasto de combustible*

Camioneta	Actividad	Combustible diario	Días laborables	Gasto semanal
MAZDA	Distribución	\$18	3	\$54
Total				\$54

Nota. Descripción de gasto de combustible.

Tabla 36*Gasto extra*

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

Nota. Gasto extra de mantenimiento de la camioneta.

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

Cuadro de utilidad de la empresa “Biosamai”**Tabla 37***Gasto total*

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

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

Tabla 38*Utilidad semanal propuesta*

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

Nota. Descripción de la utilidad semanal propuesta.

Comparación de utilidades

Tabla 39

Cuadro comparativo de utilidades

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

Como podemos ver en la tabla 39 vemos las utilidades que tiene la empresa con su ruta actual y a su vez las ganancias que genera, por otro lado, se encuentran las utilidades de la ruta nueva en la que podemos observar que si se invierte más se podrá llegar a tener un incremento de 66% en ventas teniendo una ganancia para la empresa.

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

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

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

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

$$31\%$$

Fase 5: Plan estratégico para optimizar la Comercialización

Tabla 40*Análisis PESTEL*

		Alto	Medio	Bajo
P	Política y Gubernamental		X	
P	Política interna de la empresa	X		
P	Política financiera			
E	Economía del país		X	
E	Economía financiera del establecimiento			
E	Cierres de caja diarios y mensuales	X		
S	La interacción con la comunidad de Archidona	X		
S	Ayudas comunitarias	X		
S	Participación en charlas con los vecinos	X		
T	Tramites, permiso para la operación de la empresa		X	
T	Implementación de nueva Tecnología			X
T	Producción automatizada			X

		Alto	Medio	Bajo
E	Protección Ambiental e implementaciones de Normativas ISO	X		
E	Asistencia a charlas emitidas por el MAE	X		
E	Cumplimiento con el Plan de manejo Ambiental	X		
L	Regímenes y obligaciones legales, cumplimiento de obligaciones con el SRI	X		
L	Obtención de permisos emitidos por el GAD, MAE, BOMBEROS	X		
L	Contar con un asesor jurídico	X		

Nota. PESTEL Macroentorno Externo.

Tabla 41

Análisis PORTER

Fuerzas competitivas	Alto	Medio	Bajo
Eficiente negociación con los proveedores			
La materia prima ofrecida por el proveedor son diversos y cubren una amplia gama.	X		

Fuerzas competitivas	Alto	Medio	Bajo
Los proveedores entregan la mercancía a precios que se ajustan al valor del mercado.	X		
Aumento en el número de proveedores de materia prima.		X	
Aplicación de créditos por la compra de materia prima		X	
Poder de negociación con los compradores / clientes			
Se ofrece promociones por la compra de ciertas cantidades	X		
Inducción de uso del producto	X		
Aplicación de posventas	X		
Clientes fieles al producto		X	
Garantía de producto	X		
Amenaza de productos sustitutos			
Competencia desleal		X	
Precios inferiores		X	
Creación de nuevos productos			X
Capacidad de producción	X		

Fuerzas competitivas	Alto	Medio	Bajo
Amenaza de nuevos entrantes/participantes			
Regulaciones legales que restrinjan la entrada de nuevos productos		X	
Competidores con mayores recursos financieros	X		
Los competidores tienen vínculos emocionales con entidades gubernamentales		X	
Enemistades con los competidores			
El crecimiento de la demanda del comprador es amplio			X
Generación discordia con proveedores y clientes		X	
Competencia homogénea o débil		X	
Competidores numerosos			X
Ventas desleales		X	

Nota. Análisis PORTER Microentorno externo.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 42

MEFE Oportunidades

MEFE Matriz de Evaluación de Factores Externos					
	Factor determinante	Porcentaje	Peso/grado de probabilidad	Valor /impacto	Ponderación
				Oportunidades	
O1	Política y Gubernamental	5%	0,05	3	0,15
O2	Economía del país	3%	0,03	3	0,09
O3	La interacción con la comunidad de Archidona	1%	0,01	3	0,03
O4	Tramites, Permiso para la operación de la empresa	4%	0,04	4	0,16
O5	Protección Ambiental e implementaciones de Normativas ISO	5%	0,05	3	0,15
	SUMA	18%	0,18	16	0,58

Tabla 43

MEFE Amenazas

Factor determinante		Porcentaje	Peso/grado	Valor/impacto	Ponderación
Amenazas					
A1	Competencia desleal	15%	0,15	3	0,12
A2	Precios inferiores	8%	0,08	4	0,12
A3	Creación de nuevos productos	20%	0,20	3	0,06
A4	Capacidad de producción	10%	0,1	2	0,02
A5	Déficit Fiscal	8%	0,08	2	0,06
A6	Tasa de Desempleo	15%	0,15	3	0,02
A7	Mejor Tecnológica en la competencia	12%	0,12	3	0,06
A8	Competitividad en Precios	8%	0,08	2	0,02
A9	Capacidad de producción	2%	0,02	2	0,06
A10	La demanda del compradores	2%	0,02	2	0,02
TOTAL		100%	10	24	0,50

Tabla 44

MEFI Fortalezas y Debilidades

MEFI Matriz de Evaluación de Factores Internos					
	Factor determinante interno	Porcentaje	Peso/ grado de presencia	Valor/impacto	Ponderación
Fortalezas					
F1	Medidas de seguridad y ambiente laboral	4%	0,04	3	0,12
F2	Producción eficiente	5%	0,05	3	0,15
F3	Base de Datos de Clientes	4%	0,04	3	0,12
F4	Sistemas de Control de Calidad	6%	0,06	4	0,24
F5	Manejo de desechos	6%	0,06	4	0,24
F6	Contrainteligencia a los clientes	6%	0,06	4	0,24
F7	Capital de la empresa	5%	0,05	3	0,15
F8	Gestión Calidad y Costos	7%	0,07	4	0,28
F9	Sistema de seguridad - Almacenamiento excelente	5%	0,05	4	0,2
F10	Marca Registrada y protección Legal	5%	0,05	3	0,15

	Factor determinante interno	Porcentaje	Peso/grado	Valor/impacto	Ponderación
F11	Procesos internos de control de personal óptimos	3%	0,03	3	0,09
F12	Buen sistema logístico de almacenamiento y distribución	4%	0,04	2	0,08
	Suma	60%	0,6	3	2,06
Debilidades					
D1	Capacitaciones inestables	3%	0,03	2	0,06
D2	Estudio de mercado ineficiente	3%	0,03	3	0,09
D3	Marketing desenfocado	6%	0,06	4	0,24
D4	Carencia de Servicio Postventa	3%	0,03	2	0,06
D5	Pérdida de tiempo en el proceso y producción	4%	0,04	2	0,08
D6	Inexistencia Manuales, Procesos Producción	4%	0,04	2	0,08
D7	Cartera muy alta	2%	0,02	2	0,04
D8	Personal sin experiencia	3%	0,03	4	0,12
D9	Sistema de Comunicación Externa e Interna débiles	3%	0,03	3	0,09
D10	No se implementa nueva tecnología	5%	0,05	3	0,15
	SUMA	36%	0,4	3	1,13
	TOTAL		1		3,32

Estrategias defensivas

Tabla 45

Matriz FA

Estrategias defensivas	
Matriz FA	
Combinación	Estrategia
F7A9	Realizar inversiones en tecnología para aumentar la capacidad de producción
F2A9	Aprovechar el sistema logístico para realizar entregas puerta a puerta
F10A1	Aprovechar la marca registrada para llegar a nuevos clientes y competir con la competencia desleal
F11A2	Mejorar la producción estandarizando por proceso de producción con un manual de procesos
F9A9	Realizar un cronograma de capacitaciones para que se cumpla
F6A6	Establecer nuevos acuerdos y créditos con los proveedores
F15A10	Mejorar los precios en comparación a la competencia
F3A10	Promover una campaña de marketing digital para llegar al cliente aprovechando las redes sociales

Nota. Análisis fortalezas y amenazas.

Estrategias ofensivas

Tabla 46

Matriz FO

Estrategias ofensivas	
Matriz FO	
Combinación	Estrategia
F6O10	Tener mejoras en el proceso en la emisión de cotización
F2O10	Fomentar el compromiso con los operarios
F10O12	Aprovechar la marca registrada de los productos de aceites esenciales para realizar publicaciones en redes sociales
F8O10	Implementar una normativa ISO 14000 para ganar licitaciones
F7O11	Optimizar recursos y operarios implementado maquinas inteligentes

Nota. Análisis fortalezas y oportunidades.

Estrategias reorientación

Tabla 47

Matriz DO

Estrategias reorientación	
Matriz DO	
Combinación	Estrategia
D8O11	Hacer cumplir el cronograma de capacitaciones con todo el personal para la implementación de estándares de calidad en los procesos de la empresa Biosamai.
D4O12	Hacer cumplir y revisar la base de datos para tener siempre actualizada
D2O5	Constante análisis de mercado y contrainteligencia a la competencia
D4O8	Establecer servicios post venta y atención al cliente para calificar la satisfacción de los mismos
D3O7	Tener un plan de mercadeo medible con indicadores que expresen fácilmente su interpretación.
D8O9	Realizar reuniones frecuentes con la fuerza de ventas para establecer mejoras semanal mente

Nota. Análisis debilidades y oportunidades.

Estrategias de supervivencia

Tabla 48

Matriz DA

Estrategias de supervivencia	
Matriz DA	
Combinación	Estrategia
D6A11	Tomar en cuenta el manual de procesos para estandarizar los mismos
D3A14	Desarrollar una estrategia de marketing para promocionar el producto en la empresa de aceites esenciales.
D3A10	Crear un plan de marketing que sea medible y que no gaste recursos
D10A13	Invertir en recursos tecnológicos para estar a la par con la competencia
D5A1	Estandarizar el control de calidad para tener siempre un producto de la misma calidad

Nota. Análisis debilidades amenazas.

Tabla 49

Plan Estratégico de comercialización

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
Producto	Garantizar la presentación de los productos	Inspección constante enfocado en el empaque y embalaje de los productos al realizar su envío.	Porcentajes de productos que cumplen con los estándares de calidad	(Número de productos de calidad / número total de productos producidos) *100	Diariamente	Departamento de ventas
	Tener siempre presente la mejor continua en los procesos	Aprovechar de la falta de competencia por temporadas para	Porcentaje de ideas innovadoras generadas internamente	(Número de ideas innovadoras implementadas/número total de ideas generadas) *100	Semanalmente	Departamento de ventas

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
		maximizar las utilidades				
Precio	Identificar oportunidades para combatir con las amenazas	Realizar contrainteligencia a la competencia para generar más ventas	Número de oportunidades de mejora	(Número de oportunidades identificada/total días, semanas, meses)	Diariamente	Departamento de ventas
	Tener un plan estratégico de cobranzas para las carteras vencidas	Supervisar las carteras vencidas semanalmente	Porcentaje de procedimientos y protocolos de acuerdo con las pautas establecidas	(Número de procedimientos correctos/número total de oportunidades) *100	Semanalmente	Departamento de ventas

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
Marketing		Fomentar campañas de mercadeo con base en los clientes, exponiendo beneficios y promociones de venta.	Número de compañías publicitarias	Número de compañías publicitarias	Mensualmente	Departamento de marketing y comunicación social
	Medir la productividad del área de marketing para aumentar en un 40% la base de principal	Coordinar actividades de promoción impulsando	Incremento en los clientes de la marca	Número de clientes nuevos	Semanalmente	Departamento de producción

Perspectivas	Objetivos/Para qué estrategia	Estrategias	Indicador de cumplimiento del objetivo	Fórmula/datos numéricos del indicador	Frecuencia	Responsable
		descuentos en redes sociales.				
Gestión de calidad	Estandarizar el proceso de producción con un manual de procesos	Realizar un control de calidad del producto para evitar devoluciones.	Incremento en la capacidad de producción y calidad del producto	(Total de productos devueltos por quejas/total de productos entregados) *100	Semanalmente	Departamento de producción

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través de la investigación se pudo concluir que es necesario un adecuado proceso de distribución basado en la calidad y seguridad en la cadena logística para garantizar un alto nivel de servicio a las empresas; estas empresas deben adoptar políticas que les permitan ofrecer un servicio seguro y rentable que corresponde al proceso desde el lugar de producción hasta el consumidor final ya que los canales de distribución o cobertura mayorista y minorista son una herramienta fundamental en la empresa, que ayudarán a posicionarse en el mercado en el que se anuncia el servicio.
- Para un adecuado uso de recursos las empresas comerciales deben maximizar sus procesos internos, y uno de estos procesos es la distribución de sus productos a través de estrategias que apoyen la ejecución de procesos de distribución que se desarrollen sin contratiempos, para no impactar la economía de la empresa y brindar satisfacción del cliente. La distribución abarca una gama de tareas desde la adquisición de bienes hasta su entrega eficiente a los clientes, y estas operaciones están directamente relacionadas con el nivel de satisfacción creado en el mercado competitivo.
- Al examinar los procesos utilizados se encontró que la empresa Biosamai actualmente no cuenta con un proceso adecuado de distribución y comercialización del producto, esto se descubrió a través del análisis de los procesos ya que la entrega carece de estándares de calidad y seguridad que aseguren la calidad del servicio, por lo que algunos clientes no están de acuerdo con la distribución. Es por esto por lo que, se propone una solución para mejorar el sistema de distribución y lograr que esté acorde con el cumplimiento de las necesidades actuales del mercado cambiante optimizando la comercialización de los productos.

Recomendaciones

- Podemos mejorar los tiempos de entrega, la seguridad y el cuidado del producto reorganizando las rutas luego de confirmar los requerimientos de cada cliente. La estrategia de seguimiento y planificación se desarrolla por etapas, cada una de ellas a partir de estrategias de comercialización que refuercen las operaciones actuales de la empresa Biosamai.
- Mejorar la estructura y procesos internos que integran la empresa “Biosamai” para que puedan desempeñar mejor sus funciones, desempeñándose bien tanto dentro como fuera de la empresa, es decir, con los clientes.
- Se recomienda planificar estrategias mensuales de promoción, tienda interna o externa, exhibición y degustación de productos con el fin de potenciar las ventas y atraer la compra de los consumidores, al mismo tiempo que se realizan visitas ejecutivas a los clientes. El personal también debe recibir capacitación en servicio al cliente y métodos de distribución para llevar a cabo de manera efectiva las tareas que se les asignan.

Bibliografía

Aparicio, M. (2019). Distribución Comercial. En M. Aparicio. Madrid:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=565814>.

Ballou, R. H. (2019). Logística y Distribución. En R. H. Ballou, *Logística y Distribución* (pág. 33).

Chile:

https://laclasedotblog.files.wordpress.com/2018/05/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h-_ballou.pdf.

Calpena, R. M. (2018). Estrategia de Distribución. En R. M. Calpena, *Estrategia de*

Distribución (pág. 46). Madrid:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>.

Cepeda Pérez, J. M. (2021). *Las relaciones interorganizacionales en el canal de*

comercialización. Almería: Universidad Almería.

Chambi, B. (2019). *Sistema de comercialización*. Conchabamba: Escuela Militar de ingeniería

MCAL. Antonio José de Sucre Bolivia.

Díez de Castro, E., & Navarro García, A. (2019). *Naturaleza de la distribución* (3 ed.). (E. C.

Díez de Castro, Ed.) España: McGraw-Hill Interamericana.

Gorostegui. (2020). Comercialización canales de Distribución . En Gorostegui, *Comercialización*

canales de Distribución (pág. 43). México:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2292/Tesis%20de%20Quispe%20Marti%20y%20Valera%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Granada, U. M. (2020). *Logística de distribución* (Vol. 5). Costa Rica: FAEDIS. Recuperado el

2023

Hernandes. (2019). Investigación no experimental.

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>.

Herrera, M. (2020). Estrategias Comerciales y Distribución. En M. Roberto, *Estrategias Comerciales y Distribución* (pág. 63). Santiago de Chile:

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4df937b02fbfb9a81060bba1f23bd43.

Jimenez, A. (2020). Marketing y Comercio. En A. Jimenez, *Manual de Comercio*. México:

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=175099a590e23301f4e25ff592f376c1.

Jimenez, M. (2020). Distribución Comercial Aplicada . En M. Jimenez, *Distribución Comercial Aplicada* (pág. 37). Madrid España:

<https://books.google.co.cr/books?id=VwqcAgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>.

Montero, M. (2019). Sistema de Distribución. En M. Montero, *Sistema de Distribución* (pág. 20).

CUENCA: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4620>.

Paredes, J. (12 de abril de 2019). *¿Qué es un canal de distribución?* Obtenido de

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Sanz, M. (2020). Investigación de mercado y distribución . En M. Sanz, *Investigación de mercado y distribución* (pág. 37). España Madrid:

<https://books.google.co.cr/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

Toro Díaz, H. (2021). *Distribución y logística* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia:

Fundación Universitaria del Área Andina.

Vallejo, B. (2019). Incidencia de la logística en el marketing. En B. Vallejo, *Incidencia de la logística en el marketing* (pág. 65). Colombia Cali:
<https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316833004.pdf>.

Anexos