



**“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador de la Ciudad de Ambato.”**

Lozada Pérez, Ivette Vanessa

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Logística y Transporte

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

Ing. Amores Endara, Fanny Katherine

10 de agosto del 2023

Latacunga

### Reporte de verificación de contenidos



LOZADA PEREZ IVETTE VANESA\_ANALI...

#### Scan details

Scan date: July 31th, 2023 at 20:22 UTC  
Total Pages: 69  
Total Words: 17129

#### Plagiarism Detection

Types of plagiarism	Words
Identical	1.7% 286
Minor Changes	2.3% 393
Paraphrased	2.7% 471
Omitted Words	0% 0

6.7%

#### AI Content Detection

Text coverage  
AI text  
Human text

N/A

#### Plagiarism Results: (67)

Firma:



Ing. Amores Endara, Fanny Katherine

Directora del proyecto



**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 licores del Ecuador , ubicada en la ciudad de Ambato”** fue realizado por la señorita **Lozada Pérez, Ivette Vanessa**, 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, 02 de agosto 2023

Firma:



.....  
**Ing. Amores Endara, Fanny Katherine**

C. C.: 050244823-6



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo **Lozada Pérez, Ivette Vanessa**, con cédula de ciudadanía n° 185069013-0, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa licores del Ecuador, ubicada en la ciudad de Ambato”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 09 de agosto 2023

Firma

**Lozada Pérez, Ivette Vanessa**

C.C.: 185069013-0



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Tecnología Superior en Logística y Transporte**

**Autorización de Publicación**

Yo **Lozada Pérez, Ivette Vanessa**, con cédula de ciudadanía n° 185069013-0, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa licores del Ecuador ubicada en la ciudad de Ambato”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Latacunga, 09 de agosto 2023

Firma

**Lozada Pérez, Ivette Vanessa**

C.C.: 185069013-0

### **Dedicatoria**

Emplea todos tus esfuerzos, incluso cuando las posibilidades jueguen en tu contra (Arnold Palmer).

El presente trabajo dedico de manera especial a mis padres, pues ellos son el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentando en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me lleva admirarlos cada día más.

**Lozada Pérez, Ivette Vanessa**

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a Dios por ser nuestra guía, por ser nuestra inspiración, modelo y por ser el ejemplo más grande de amor en este mundo, también dejo en constancia especial de mi eterno agradecimiento a mi querida Ing. Katherine Amores quien me dirigió con todo entusiasmo y sabiduría en la elaboración de este análisis de caso.

Dedico el resultado de este proyecto a toda mi familia, quienes me ayudaron tanto en los momentos difíciles como en los mejores y con quienes siempre puedo contar.

A mis padres Néstor y Mariana, quienes me han enseñado a mirar siempre hacia adelante y superar los obstáculos para lograr mis metas, incluso cuando las cosas se ponen difíciles.

A mis hermanas Mariela, Sory y Tannia, tres mujeres que me han inspirado y demostrado que nunca es tarde para perseguir tus sueños y que el esfuerzo siempre será recompensado si lo haces de todo corazón y sin descuidar la voluntad de Dios.

**Lozada Pérez, Ivette Vanessa**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Carátula</b> .....	<b>1</b>
<b>Reporte de verificación de contenidos</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Certificación</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Responsabilidad de Autoría</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Autorización de Publicación</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>6</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>7</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>8</b>
<b>índice de tablas</b> .....	<b>15</b>
<b>índice de figuras</b> .....	<b>17</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>18</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo I: Introducción</b> .....	<b>20</b>
<b>Tema</b> .....	<b>20</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>20</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>20</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>21</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>23</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>23</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>23</b>
<b>Alcance</b> .....	<b>23</b>



Capítulo II: Marco teórico.....	25
Fundamentación Teórica .....	25
<i>Antecedentes investigativos basados en el problema.....</i>	<i>25</i>
Fundamentación Filosófica .....	26
Definición de categorías .....	27
<i>Comercialización.....</i>	<i>27</i>
<i>Marketing .....</i>	<i>28</i>
<i>Administración .....</i>	<i>28</i>
Enfoques de la Administración.....	29
<i>Enfocada en las tareas.....</i>	<i>29</i>
<i>Enfocadas en la estructura.....</i>	<i>29</i>
<i>Las enfocadas en las personas.....</i>	<i>29</i>
<i>Las enfocadas en el ambiente.....</i>	<i>29</i>
<i>Las enfocadas en la tecnología.....</i>	<i>29</i>
Rentabilidad.....	29
Costo .....	30
Intermediarios .....	31
<i>Intermediarios Logísticos de Transporte.....</i>	<i>31</i>
Mercados Mayoristas .....	32
<i>Funciones del Mercado Mayorista.....</i>	<i>32</i>
<i>Distribuidores mayoristas.....</i>	<i>32</i>

Demand Forecasting .....	33
<i>Factores de la demanda Demand Forecasting</i> .....	34
<i>Ventajas del demand forecast</i> .....	34
Estrategias de precios .....	35
Distribución .....	35
Distribución Comercial .....	35
Etapas.....	36
<i>Gestión del transporte</i> .....	36
<i>Control de flete</i> .....	36
Elementos de la distribución comercial .....	37
Canales de Distribución.....	37
<i>Estructura de un canal de distribución</i> .....	38
Fases según los criterios de distribución .....	38
Funciones de los canales distribución .....	39
<i>Ayudan a concertar transacciones</i> .....	39
<i>Transacciones concentradas</i> .....	39
Análisis de los sistemas de transporte.....	40
Rutas de Transporte .....	40
Tipos de Rutas del Transporte .....	40
<i>Ruta de transporte de distribución capilar</i> .....	40
<i>Ruta de transporte de larga distancia</i> .....	40

Selección y planificación de rutas de transporte .....	41
Transporte Intermodal.....	41
<i>Operador Intermodal</i> .....	42
Red de Transporte .....	42
<i>Ventajas del Transporte Intermodal</i> .....	42
<i>Beneficios económicos</i> .....	42
<i>Beneficios logísticos</i> .....	43
Control y seguridad en el transporte de mercancías.....	43
<i>Acceso a los lugares de carga</i> .....	43
<i>Acondicionamiento de la carga, embalaje y señalización</i> .....	44
<i>Estiba y desestiba de la carga</i> .....	44
<i>Maniobras previas y durante el proceso de descarga de mercaderías</i> .....	45
Capítulo III: Ejecución del plan metodológico .....	46
Modalidades de Investigación.....	46
<i>Investigación de campo</i> .....	46
<i>Investigación Bibliográfica</i> .....	46
Tipos de Investigación .....	47
<i>No experimental</i> .....	47
Niveles de Investigación .....	49
<i>Investigación Descriptiva</i> .....	49
<i>Investigación Exploratoria</i> .....	49

Modo de Investigación .....	49
<i>Método sintético</i> .....	49
<i>Método Inductivo</i> .....	50
Técnicas de investigación .....	50
<i>Observación</i> .....	50
<i>Encuesta</i> .....	55
<i>Revisión Bibliográfica</i> .....	65
Capitulo IV: Propuesta .....	67
Tema .....	67
Datos informativos .....	67
Reseña histórica .....	67
Justificación .....	68
<i>Estructura del proceso de Comercialización</i> .....	69
Distribución Indirecta .....	70
<i>Almacenamiento.</i> .....	70
<i>Mayoristas</i> .....	70
<i>Minoristas.</i> .....	70
<i>Cliente Final.</i> .....	71
<i>Descripción de la capacidad del transporte de la empresa</i> .....	71
<i>Cuadro descriptivo de la organización actuales de la empresa Licores del Ecuador.</i> .....	72
<i>Cuadro descriptivo actual de inversión</i> .....	72

<i>Cuadro descriptivo actual de ventas</i> .....	73
<i>Cuadro descriptivo de los pagos al personal</i> .....	74
<i>Cuadro descriptivo de los gastos que implican en las rutas de distribución</i> ....	75
<i>Cuadro de utilidad de la empresa “Licores del Ecuador”</i> .....	76
<b>Plan de ejecución</b> .....	<b>78</b>
<i>Para que la empresa funcione optimizadamente se realizara el siguiente procedimiento:</i> .....	<b>78</b>
<i>Propuesta de Organigrama empresarial</i> .....	<b>78</b>
<i>Lista de Verificación de Pedidos</i> .....	<b>79</b>
<b>Planificación del requerimiento de rutas</b> .....	<b>80</b>
<i>Descripción de las rutas propuestas para la empresa Licores del Ecuador</i> .....	<b>80</b>
<i>Ruta 1: Tisaleo, Cevallos</i> .....	<b>81</b>
<i>Ruta 2: Pillaro, Patate</i> .....	<b>83</b>
<i>Ruta 3: Pelileo, Baños</i> .....	<b>85</b>
<i>Cuadro descriptivo propuesto para la distribución de licor</i> .....	<b>87</b>
<i>Cuadro descriptivo de los pagos del personal</i> .....	<b>88</b>
<i>Gasto de alimentación</i> .....	<b>90</b>
<i>Otros gastos</i> .....	<b>90</b>
<i>Cuadro de utilidad de la empresa Licores del Ecuador</i> .....	<b>91</b>
<i>Cuadro comparativo de utilidad</i> .....	<b>92</b>
<b>Etapa de Planificación</b> .....	<b>93</b>
<i>Clasificación de clientes</i> .....	<b>93</b>

<b>Etapa de ejecución .....</b>	<b>95</b>
<i>Ruteo de vendedores.....</i>	<i>95</i>
<i>Tipos de vendedor .....</i>	<i>96</i>
<b>Estrategias de comercialización.....</b>	<b>97</b>
<b>Capitulo V: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>99</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>100</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>101</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Estrategias logísticas para la distribución</i> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Mecanismos digitales para el control de procesos</i> .....	<b>56</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Evaluaciones de los procesamientos</i> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Entrega del producto en cada pedido</i> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Guía de entrega</i> .....	<b>60</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Almacenamiento y distribución</i> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Rutas de distribución</i> .....	<b>62</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Correcto sistema de distribución</i> .....	<b>64</b>
<b>Tabla 9</b> <i>Descripción de la capacidad de los camiones de la empresa</i> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Rutas actuales que realiza la empresa Licores del Ecuador</i> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 11</b> <i>Distribución de pedidos por cada zona</i> .....	<b>72</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Descripción actual de inversión semanal</i> .....	<b>72</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Descripción de ventas semanales</i> .....	<b>73</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Descripción detallada de pagos al personal</i> .....	<b>74</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Pago total semanal</i> .....	<b>74</b>
<b>Tabla 16</b> <i>Gasto combustible</i> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 17</b> <i>Gasto de alimentación</i> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 18</b> <i>Gastos de mantenimiento y conservación</i> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 19</b> <i>Gasto total</i> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 20</b> <i>Inversión semanal</i> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 21</b> <i>Utilidad semanal</i> .....	<b>77</b>
<b>Tabla 22</b> <i>Ruta 1</i> .....	<b>81</b>
<b>Tabla 23</b> <i>Ruta 2</i> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 24</b> <i>Ruta 3</i> .....	<b>85</b>
<b>Tabla 25</b> <i>Descripción de las cajas de licor para distribuir</i> .....	<b>87</b>

<b>Tabla 26</b> <i>Descripción de la inversión</i> .....	<b>87</b>
<b>Tabla 27</b> <i>Ventas propuestas semanales</i> .....	<b>88</b>
<b>Tabla 28</b> <i>Descripción del pago al personal</i> .....	<b>88</b>
<b>Tabla 29</b> <i>Resumen de pagos semanales</i> .....	<b>89</b>
<b>Tabla 30</b> <i>Detalle del gasto de combustible semanal</i> .....	<b>89</b>
<b>Tabla 31</b> <i>Gastos de alimentación</i> .....	<b>90</b>
<b>Tabla 32</b> <i>Gastos de mantenimiento y conservación</i> .....	<b>90</b>
<b>Tabla 33</b> <i>Gastos semanales</i> .....	<b>91</b>
<b>Tabla 34</b> <i>Inversión semanal</i> .....	<b>91</b>
<b>Tabla 35</b> <i>Utilidad semanal</i> .....	<b>91</b>
<b>Tabla 36</b> <i>Cuadro comparativo de utilidad</i> .....	<b>92</b>
<b>Tabla 37</b> <i>clasificación de clientes</i> .....	<b>94</b>
<b>Tabla 38</b> <i>Ruteo</i> .....	<b>96</b>
<b>Tabla 39</b> <i>Tipo de Vendedor</i> .....	<b>96</b>
<b>Tabla 40</b> <i>Estrategias de comercialización</i> .....	<b>97</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	47
<b>Figura 2</b> <i>Ficha de observación 01</i> .....	50
<b>Figura 3</b> <i>Ficha de observación 02</i> .....	52
<b>Figura 4</b> <i>Ficha de observación 03</i> .....	53
<b>Figura 5</b> <i>Estrategias logísticas de distribución</i> .....	55
<b>Figura 6</b> <i>Mecanismos digitales para el control de procesos</i> .....	57
<b>Figura 7</b> <i>Evaluaciones de los procedimientos</i> .....	58
<b>Figura 8</b> <i>Entrega del producto en cada pedido</i> .....	59
<b>Figura 9</b> <i>Guía de entrega</i> .....	60
<b>Figura 10</b> <i>Almacenamiento y distribución</i> .....	61
<b>Figura 11</b> <i>Rutas de distribución</i> .....	63
<b>Figura 12</b> <i>Correcto sistema de distribución para su comercialización</i> .....	64
<b>Figura 13</b> <i>Proceso de comercialización</i> .....	69
<b>Figura 14</b> <i>Distribución Indirecta</i> .....	70
<b>Figura 15</b> <i>Plan de mejora</i> . .....	78
<b>Figura 16</b> <i>Organigrama estructural propuesto de distribución de licor</i> . .....	78
<b>Figura 17</b> <i>Lista de verificación de pedidos</i> .....	79
<b>Figura 18</b> <i>Mapa físico de la provincia de Tungurahua</i> .....	80
<b>Figura 19</b> <i>Ruta Tisaleo- Cevallos</i> . .....	81
<b>Figura 20</b> <i>Diseño de ruta 1</i> .....	82
<b>Figura 21</b> <i>Ruta Pillaro- Patate</i> .....	83
<b>Figura 22</b> <i>Diseño de ruta 2</i> .....	84
<b>Figura 23</b> <i>Ruta Pelileo- Baños</i> .....	85
<b>Figura 24</b> <i>Diseño de ruta 3</i> .....	86

## Resumen

El transporte se ha convertido en una actividad crucial para toda operación de importación y exportación, convirtiéndose 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, “Licores del Ecuador”, que se encarga de la distribución de bebidas alcohólicas en la ciudad de Ambato, 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 crucial activity for any import and export operation, 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. Since it is a company that has been gradually expanding, "Liquors del Ecuador", which is in charge of the distribution of alcoholic beverages in the city of Ambato, wants to strengthen its delivery routes so that it can reach the different towns of the canton. And as a result, minor mistakes were made, the same ones that left customers when products don't meet their expectations, leading to decreased sales and disgruntled customers. The lack of proper route planning and empirical business management is to blame for this. For this reason, we carry out a field analysis to identify the factors that contribute to the failures of the companies, suggesting a design of routes to improve the distribution processes and their impact on the commercialization, providing a high-quality service.

Key words: distribution processes, distribution channel, commercialization, import, export.

## Capítulo I

### Introducción

#### Tema

Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador de la Ciudad de Ambato.

#### Antecedentes

La empresa licores del Ecuador es una entidad que realiza su actividad en el ámbito de Licores, esta empresa la inició su gerente el Sr Ing. Ricardo Fiallos, está ubicada en la ciudad de Ambato. Opera en la comercialización al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, incluso el envasado de vino a granel sin transformación en el Ecuador. La empresa fue fundada en 17 de mayo del año 2016.

En sus inicios conto con 13 empleados para la atención al público, con la finalidad de que el negocio aumente su infraestructura y el capital año tras año, realizó alianzas comerciales, para posicionar el mercado a nivel provincial.

Hoy en día gracias a los esfuerzos y dedicación dentro de la organización se ha incrementado el número de empleados a 75; actualmente la empresa camina con pasos firmes. Hace seis años esta compañía se convirtió en el principal abastecedor de licor para los pequeños, medianos y grandes emprendedores que tienen empresas en Ambato y demás cantones. Su incursión en el mercado arrancó en el 2016, como una necesidad de proveer de la materia prima (licor), a varias empresas.

#### Justificación

El análisis tiene como objetivo optimizar el proceso de distribución para mejorar la comercialización de licores, siendo una actividad económica importante. Dados los nuevos desafíos que significan integrar a los múltiples actores para poder ofrecer un mejor servicio al comprador y obtener eficiente competitividad, se han postulado distintos procesos para hacer cualquier tipo de coordinación entre ellos, como mejorar la gestión de distribución permitiendo

incrementar la competitividad con una combinación del suministro comercial, de canales físicos de productos y servicios además de contribuir en una mejora de la competitividad de bienes y servicios también nos permite encontrar nuevos mercados, asegurando la entrega de bienes a su destino, minimizando así la falta de disponibilidad para expandirse en el mercado.

Analizando todos los puntos de vista previamente expuestos el asunto planteado se orienta primordialmente en elaborar una propuesta con procesos para mejorar la comercialización y distribución de una manera que mejore sus ingresos, con la finalidad de llegar al consumidor a precios competitivos y un servicio de calidad justo a tiempo. Se decidió analizar a fondo este tema para que la organización tenga más colaboración en el mercado ser superiores que la competencia y que los consumidores escojan los productos de la Empresa Licores del Ecuador.

El desarrollo de este trabajo de indagación va a permitir identificar y monitorear la velocidad en la entrega de pedidos, o detectar tendencias y oportunidades para ofrecer respuestas más rápidas en la distribución de licores optimizando su comercialización, incrementando la productividad su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico de la organización aumentando su ganancia. Un exitoso proceso de distribución entregará al comprador final el producto apropiado, en el sitio adecuado, en la época precisa, al costo solicitado, con precios competitivos. Permittiéndonos 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 Ambato, 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 licor 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 Licores del Ecuador de la ciudad de Ambato 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.

Es importante reconocer que la empresa Licores del Ecuador tiene fallos en los procesos del transporte de distribución al momento del tráfico congestión y cambios de ruta por lo cual es desfavorable en cuestión al tiempo de entrega para la empresa, como consecuencia la misma no tiene un control en los lineamientos de cada proceso de la cadena de distribución presentando inconvenientes al momento de entregar su producto al cliente en el tiempo y lugar establecido presentando acumulación de trabajo en espera generando la necesidad de más control y coordinación para acoplar los procesos para que los productos puedan ser entregados de la empresa al cliente lo más rápidamente posible según la demanda.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador de la Ciudad de Ambato.

### ***Objetivos Específicos***

- Indagar en fuentes bibliográficas actualizadas los procesos de distribución y comercialización, así como la normativa para la industria de Licor.
- Establecer la metodología para evaluar la situación actual de la empresa, permitiendo analizar los diversos procesos.
- Establecer los procesos y lineamientos que permitan coordinar los procesos de distribución y comercialización para optimizar los mismos.

## **Alcance**

Este análisis de caso tiene interés en exponer los procesos para mejorar el aprovechamiento de la red de distribución y comercialización en la gestión de sus principales actividades con el fin de desarrollar con mayor eficiencia y calidad los productos y servicios. Al

hablar de procesos de distribución y comercialización nos permite indagar donde se mide el fracaso o la victoria empresarial, ya que el medio en el que se despliega es versátil y, a menudo, tiene espacios no tan cómodos para los que una organización siempre debe estar preparada para llegar al éxito.



## Capítulo II

### Marco teórico

#### Fundamentación Teórica

##### *Antecedentes investigativos basados en el problema*

Al realizar la búsqueda sobre el problema, se ha encontrado la siguiente información que aluden a las variables de investigación.

(Ceupe Magazine, 2023). Hace referencia que:

La distribución es la planificación y el control del movimiento físico de materiales y productos terminados desde los lugares de fabricación hasta los sitios de consumo, está asociado con la distribución en el campo de la entrega de una empresa. Ayuda a optimizar la distribución de mercancías y trabaja para acelerar este proceso, además de hacerlo más seguro y económico para lograr este objetivo, es necesario cumplir con un determinado flujo de estrategias que impactan en diversas áreas de la empresa. (pág. 7)

La implementación de un sistema efectivo de distribución de productos es una tarea importante para el triunfo de la organización logrando entregar el producto en el momento, lugar y condiciones adecuadas permitiendo a la empresa poner su producto a disposición de los consumidores, y a cumplir sus metas.

(Molinillo, 2014) Menciona que:

La distribución comercial es una de las herramientas de marketing más relevantes para las empresas, puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda. En los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras cuestiones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicidad de variables que influyen en los canales de distribución. Por otra parte, el sector de la distribución comercial realiza una valiosa contribución al desarrollo económico del territorio, tanto directamente a través de su aportación al Producto Interior Bruto y a la

creación de empleo, como indirectamente mediante las funciones que presta para otros sectores productivos. (p.17).

Después de todo, la funcionalidad comercial juntamente con la distribución ahora es más conocida que nunca, ya que brinda la oportunidad de conocer nuevos mercados y a la vez enfocarnos en los canales de distribución que permiten llevar los productos y servicios a los clientes, promoviendo la eficiencia del sector.

(Ballou, 2014) Afirma que los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible. De ahí surge la importancia de la gestión de los canales de distribución, en tanto representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra. Un producto o servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumirlo.

El propósito de la distribución es relacionar la producción con el consumo, es decir, poner en contacto a los productores con los clientes o consumidores. Técnicamente, se conoce como un canal a través del cual circula un flujo de productos desde su origen, el productor, hasta su destino, el consumidor. Este flujo de bienes y servicios es posible gracias a un grupo de personas y empresas interdependientes que facilitan el proceso de trueque. Además, la distribución es conocida como una herramienta de venta que sirve para poner los productos a disposición de los consumidores en las porciones, lugares y momentos precisos. Por este motivo, la distribución se considera una herramienta "clave" de las ventas.

### **Fundamentación Filosófica**

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará el paradigma crítico- positivo, que permitirá obtener información sobre el propósito del análisis, comprometiéndose cada vez más con las empresas, con el objetivo de detectar las razones de los problemas para proponer soluciones, pero siguiendo un método metodológico y sistemático. Incrustado en un plan de

acción específico y con un enfoque investigativo en el que los sujetos investigados generan conocimientos orientados a cambiar su realidad empresarial.

Se trabajará para entender la investigación actual comprometerse con la organización a través de entrevistas con trabajadores y gerentes, se realizan encuestas con esta organización y los consumidores para detectar cualquier inconveniente que esto pueda traer buscando una alternativa para la solución exacta y poder proporcionarla.

Los valores que se practicarán en esta investigación son la puntualidad en todo compromiso o actividad que se planea realizar, la honestidad en la veracidad de la información, el respeto a todas las personas involucradas o no involucradas en la investigación, la lealtad a la organización y la solidaridad entre colegas.

Con base en los resultados de este estudio, se analizarán y propondrán alternativas de solución que beneficiarán a la empresa y al investigador.

### **Definición de categorías**

#### ***Comercialización***

“La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores conozcan y lo consuman.” (Reyes, 2010, pág. 20)

La comercialización son funciones que se desarrollan desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado definido. Es un mecanismo de coordinación de las transferencias e intercambios que realizan los distintos agentes que participan en la cadena rentable. Entre las funciones de venta se destacan: negociar, vender, traspasar, almacenar, normalizar y clasificar, financiar, aceptar riesgos y obtener información de mercado.

## **Marketing**

Menciona, “Es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (Ama, 2013, pág. 15)

Según (Kotler, s.f) menciona, “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Este identifica las necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados”.

En marketing se puede decir que es una sección importante de la función de una organización. Se trata de acercar el producto al comprador. Viceversa, cuando se aplica, se define como un conjunto de herramientas que facilitan la interacción comercial entre clientes que tienen necesidades no cubiertas. En términos más generales, son opciones y procesos que se ocupan del diseño, la determinación de costos y el método para llegar al consumidor final (distribución) de productos y servicios promocionando los mismos.

## **Administración**

Según (Sverdlik, 2018)

Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr objetivos establecidos. Es la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, tecnológicos y de conocimiento de una organización que son parte de la disciplina científica de la administración, que tiene como objetivo el estudio de las organizaciones y su coordinación.

Se basan en la idea de la departamentalización, que establece que, para lograr el objetivo común de la organización, cada una de las diversas tareas que deben completarse deben identificarse y dividirse en distintos grupos o departamentos.

## **Enfoques de la Administración**

### ***Enfocada en las tareas.***

Son aquellas que tienen como objetivo mejorar la productividad de la industria a través de la racionalización del trabajo. Los movimientos necesarios para completar la tarea estaban dominados por la atención. (Frederick Taylor, 1903)

### ***Enfocadas en la estructura.***

Al prestar atención tanto a la estructura de la organización como a los recursos humanos, es posible lograr un equilibrio entre los recursos de la empresa.

### ***Las enfocadas en las personas.***

Esta teoría menciona la existencia de una organización que se manifiesta en la forma en que se trata a las personas o empleados dentro de la organización.

### ***Las enfocadas en el ambiente.***

La gestión ambientalmente responsable implica hacer concesiones para utilizar los recursos naturales, físicos y ambientales, muchos de ellos escasos, para lograr múltiples objetivos.

### ***Las enfocadas en la tecnología***

La tecnología desde una perspectiva instrumental es el resultado del conocimiento técnico, entendiendo este como el medio para lograr una respuesta material ya sea maquinarias, artefactos, donde hay una conquista de la naturaleza asociada a tener el poder mecánico bajo el control propio.

## **Rentabilidad**

Se mide como la correlación entre las ganancias o pérdidas realizadas y el porcentaje invertido. Es el beneficio de una inversión en términos concretos. Se describe como la capacidad de realizar una inversión que produce un rendimiento mayor que la inversión y, por lo general, se expresa como un porcentaje.

El mínimo indispensable de datos financieros que una entidad debe proporcionar es en forma de estados financieros cuyos usuarios reciben información sobre sus operaciones; si solicitan más detalles, se debe preparar el análisis correspondiente. Para determinar las áreas con mayor desempeño y riesgo, realiza su análisis utilizando análisis tanto verticales como horizontales de los indicadores. Los indicadores más destacados y de uso frecuente son los de solvencia, eficiencia, endeudamiento y rentabilidad. (Rosillón, 2009, pág. 15)

Una empresa puede evaluar su capacidad para generar utilidades y subsecuentemente financiar sus operaciones bajo su análisis financiero utilizando la rentabilidad como un indicador amplio y significativo a escala global. sobre esto. De esta forma, contar con un diagnóstico de la situación de una empresa permite a los gerentes tomar las mejores decisiones, teniendo en cuenta que una mala elección generará graves problemas que impactarán en la economía de la empresa.

### **Costo**

Según (Alberto, 2023)

La contabilidad de costos es una técnica de registración de hechos económicos vinculados con los costos, que tiene un objetivo claramente definido, este no es otro que servir de base para definir una cierta magnitud –denominado “valor de costo”- que será empleada por la Contabilidad para expresar el valor de los bienes producidos o adquiridos por la empresa, cuyo destino es su negociación en el mercado.

Es el costo económico ocasionado por la producción de bienes o la prestación de servicios. Estos criterios incluyen ocupaciones como la compra de insumos, el pago de costos laborales y los costos administrativos y de producción. El precio total de producción consta de un precio fijo y un precio variable. Independientemente, cosas como los arrendamientos de fincas y los salarios de los empleados contratados se publican mensual o anualmente. Sin embargo, el cambio de precio depende de la situación y volumen de producción, es decir, a mayor volumen de producción, mayor costo.

## **Intermediarios**

“Las empresas productoras, también conocidas como fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los clientes o usuarios finales; en cambio, utilizan estos canales para pasar los productos a través de uno o más intermediarios”. (Norte, 2023, pág. 19)

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a comercializar, vender y distribuir sus productos a los consumidores. Incluye. Revendedores, empresas de distribución física y proveedores de servicios de marketing. Un nivel de intermediarios, están presentes en almacenes, tiendas especializadas, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia entre otros, gasolineras y comercios.

Según (Laura, 2004) “En estas situaciones, el productor o fabricante suele tener una fuerza de ventas que se encarga de ponerse en contacto con los minoristas que venden los productos al público en general y realizan los pedidos”.

### ***Intermediarios Logísticos de Transporte***

“El intermediario de la logística de transporte (transitario, agente, transportista) debe asegurarse de que las mercancías se entreguen desde el punto de partida al lugar correcto, a tiempo, en condiciones intactas y al costo más bajo.” (Sierra, s.f)

Los remitentes se esfuerzan constantemente por reducir los costos de transporte comparando las tarifas de envío en varias rutas, utilizando varios modos de transporte para desarrollar la mejor opción de entrega y logrando un equilibrio entre asequibilidad, entrega rápida y confiabilidad.

El transportista maneja todos los asuntos organizativos de forma independiente, lo que permite que el negocio del cliente se concentre en sus operaciones comerciales principales. Es responsabilidad del agente sugerir y proporcionar una gama de opciones de transporte, así como entregar la carga utilizando las rutas y horarios predeterminados.

Los transportistas tienen como deber principal desarrollar rutas, seleccionar el mejor modo de transporte y crear la estructura organizativa de canales y redes logísticas para la

empresa cliente. Los elementos más críticos que afectan la capacidad de competir de un agente de carga son todos estos.

### **Mercados Mayoristas**

“Es un intermediario que vende a minoristas, otros mayoristas o fabricantes, pero no a cliente o clientela. “Incidencia directa sobre los procesos de producción en función de la disponibilidad de información, las facilidades de comunicación y los servicios de comercialización complementarios”. (Vélez, 2010)

En el comercio mayorista, los bienes se obtienen de los productores y otros mayoristas y se distribuyen a otros distribuidores, minoristas e incluso productores, pero nunca a los consumidores finales. Un mercado mayorista es un lugar físico encargado de organizar la venta y distribución mayorista de alimentos en las principales ciudades y pueblos.

Su propósito directo es facilitar la comercialización de productos entre productores y minoristas a nivel mayorista, generalmente en forma cruda. Su complejidad viene dada por la amplia gama de actividades que tienen lugar en el mercado, la multiplicidad de sus funciones y, por último, la amplia gama de bienes que se ofrecen a la venta.

### ***Funciones del Mercado Mayorista***

Entre estas se encuentra como primer aspecto a la compra de productos del productor o de otra persona mayorista, continuando con la clasificación y estandarización de productos, así también el almacenamiento y conservación y por último la promoción, venta y entrega.

### ***Distribuidores mayoristas***

Para vincular a los proveedores con las partes interesadas, los distribuidores mayoristas suelen tener un excelente servicio al cliente, ventas y experiencia en la industria. En otras palabras, las empresas de distribución mayorista pueden aprovechar sus conexiones existentes en la industria para abrir nuevos mercados netos o contactar nuevos minoristas potenciales para optimizar sus procesos comerciales. (Meier, 2021)



Los mayoristas tratan directamente con los minoristas u otras empresas que puedan estar interesadas en comprar sus productos. Los distribuidores a menudo ofrecen garantías de existencias y control de calidad para estas empresas y venden los productos de los fabricantes a precio de ganga. Los minoristas u otras empresas luego venden los productos a los usuarios finales.

### **Demand Forecasting**

Según (Keyrus, s.f)

Es aquella que utiliza los modelos predictivos de regresión es decir aquellos que pueden predecir un valor concreto, en este caso, la previsión de la demanda futura. Utilizan técnicas estadísticas para establecer una relación matemática entre una variable de interés conocida como variable dependiente y una o varias variables explicativas (conocidas como variables independientes, con el objetivo de predecir valores futuros de la variable dependiente. Estos complejos sistemas algorítmicos analizan datos históricos de ventas, tendencias, patrones y otros muchos factores relevantes que veremos en el siguiente apartado para poder pronosticar correctamente.

Funciona gracias a la analítica predictiva, uno de los usos más comunes del aprendizaje automático. Este tipo de análisis utiliza métodos matemáticos para predecir eventos o resultados futuros. A través de un proceso iterativo, el modelo predictivo se desarrolla utilizando un conjunto de datos de entrenamiento, luego se prueba su precisión y se valida para producir las mejores predicciones.

El demand forecasting mediante sus modelos predictivos se han convertido en instrumentos clave de negocio gracias a las cuales las organizaciones son capaces de aumentar su productividad, afianzar sus mercados y marcar la diferencia con su competencia. El Big Data ha dado paso a una nueva era en el que las empresas pueden aprovechar el enorme volumen de datos que generan para prever el futuro de sus negocios y tomar mejores decisiones a partir de esa información.

### ***Factores de la demanda Demand Forecasting***

A la hora de pronosticar la demanda, se debe tener en cuenta que muchas variables influyen y pueden provocar cambios en estos pronósticos. Los factores pueden ser una tendencia estacional que invariablemente regresa en un día determinado del año, un factor más sutil inherente a la demanda de productos similares o incluso algún tipo de factor de capacidad de fabricación que podamos rastrear internamente. Hay docenas (si no cientos) de métricas comerciales internas o factores externos que se pueden considerar para predecir si la demanda aumentará o disminuirá. Podemos destacar, por ejemplo: La evolución histórica de las ventas de cada producto, temporada y eventos especiales (Navidad, Black Friday...), el tipo de producto o servicio, el comportamiento del consumidor, la evolución del mercado, así como también la situación económica local y mundial y los actos normativo-jurídicos de la rama.

### ***Ventajas del demand forecast***

Las soluciones basadas en modelos de análisis predictivo son la clave para predecir el futuro y elegir el camino correcto. Por lo tanto, aumenta la productividad en varios departamentos y operaciones reduce el riesgo operativo de la empresa, permitiendo mejorar la planificación del inventario al conocer la demanda futura, disminuyendo el gasto tanto en órdenes de compra de inventario como en almacenamiento. La cual garantiza una mejor rotación de los productos, acelera los procesos de recepción de mercancías y preparación de pedidos rebajando los costes de almacenamiento.

Otra de las ventajas es que realiza un seguimiento detallado de los niveles de inventario permitiendo reabastecerte fácilmente y prever la producción y la planificación de recursos a lo largo del tiempo, es decir, ofrecer los productos que tus clientes quieren y cuando los quieren. Logrando así evitar la rotura de stock por lo cual garantiza que se tenga suficiente producto a mano para satisfacer la demanda de pedidos, pero no demasiado para no desperdiciarlo evitando perder ventas y clientes. Además, el disponer del espacio, las herramientas y la

maquinaria suficiente permitirá anticipar el estado del siguiente flujo de pedidos accediendo elaborar presupuestos con mayor exactitud para hacer frente a los pagos a proveedores y otros costes operacionales lo cual permite mejorar la gestión de riesgos.

### **Estrategias de precios**

Una estrategia de precios es un marco fundamental de precios a largo plazo que establece el precio inicial de un producto y el curso sugerido para los cambios de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb, 2007)

En el mercado de bebidas alcohólicas, la política de precios prácticamente no es aplicable; Debido a que al ser un mercado perfectamente competitivo el precio se determina en base a la oferta y la demanda, por lo tanto, ningún proveedor individual puede influir en el precio, en conclusión, las estrategias de precios se desarrollarán en base a los costos de producción y precio competitivo.

### **Distribución**

Según (Castro D. d., 2004) plantea que: “Es la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.”

La distribución es fundamental en todas las empresas ya que permite expandir el mercado, permitiendo dar a conocer un producto o servicio de manera que optimiza sus ventas e incrementa sus ganancias, permitiendo así manejar con precisión cada uno de los procesos para que esta acción se lleve a cabo de manera que eficaz cumpliendo requerimientos en su lugar y tiempo establecido.

### **Distribución Comercial**

Por otra parte (Castro E. D., 2018) coinciden que la distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los

agentes económicos a disposición de los compradores finales, que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para que la distribución sea eficaz es necesario realizar una entrega exitosa requiere que su producto esté disponible para los clientes potenciales en el lugar correcto en el momento correcto. Los distintos agentes que completan el período para que el producto llegue al consumidor final se conocen como cadena de distribución o canal de distribución, la cual permite satisfacer la demanda en el mercado y obtener una mejor comercialización del producto.

## **Etapas**

### ***Gestión del transporte***

Administrar el transporte significa conceptualizar cómo se transportará la carga. Se aplican vías aéreas, fluviales, ferroviarias o por carretera. Es necesario evaluar las propiedades de los productos antes de elegir una categoría, analizándolos constantemente caso por caso. Además, es necesario planificar la ruta que recorrerá el transporte que realizará la entrega, ya sea de nuestra empresa o de una empresa subcontratada. La administración del transporte es muy importante porque permite ofrecer al comprador un plazo de entrega y gastos de envío.

### ***Comprobación y envío de mercancías***

El control asegura que los consumidores reciban exactamente lo que ordenaron, evitando reclamos o devoluciones sin complicaciones. Los equipos especiales, como los lectores de códigos de barras, pueden hacer que el control de mercancías sea más rápido y preciso.

### ***Control de flete***

Saber cuánto cobrar es importante para la salud financiera de la empresa y para la lealtad de los consumidores, quienes pueden recurrir a otra empresa si sienten que no están pagando un precio justo. Para evitar pérdidas, es importante rodearse de información confiable

para negociar los valores del flete con el comprador, además de liquidar el flete asociado a varios intercambios con la comprobación de los costes en el mercado. (DESCARTES, 2021)

### **Elementos de la distribución comercial**

De acuerdo con (Alberto, 2023), menciona que La distribución comercial está compuesta por los siguientes elementos:

Servicios de distribución comercial es el transporte, almacenamiento, elaboración de productos, información, financiación y aseguramiento. Los distribuidores son aquellas empresas mayoristas, minoristas, agentes de ventas físicos, representantes de ventas, instituciones que brindan servicios auxiliares (financieros).

Productos comerciales se refiere a cualquier tipo de bien o servicio donde la producción está separada físicamente del usuario final. Tomando en cuenta las rutas comerciales, es decir, el medio por el cual los bienes o servicios llegan desde su producción hasta el consumidor final.

El lugar de intercambio que determina la distancia entre productos y clientes, y nacieron diversas facilidades comerciales. Actualmente, el sector está experimentando una gran transformación debido a las innovaciones comerciales, la evolución de los hábitos de compra de los consumidores y la incorporación de nuevas tecnologías.

### **Canales de Distribución**

Según (Castro E. D., 2018) un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. “

Los canales de distribución son la forma en que los productos llegan de los fabricantes a los usuarios finales procurando que sea lo más rentable y eficiente posible. Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

### ***Estructura de un canal de distribución***

La estructura general de un canal de distribución es un proceso que comprende un conjunto de actividades cuyo objeto es poner a disposición de quienes los utilizan los productos o servicios que ofrecen las empresas, desde la adquisición de las materias primas, su procesamiento y toda la cadena de transporte hasta la Llegar a la necesidad de la empresa del cliente final. Como materia prima, proveedores, fábricas, centros de distribución, mayoristas, minoristas y finalmente el cliente final.

**Canales indirectos.** Cuando los productores dejan las ventas en manos de los intermediarios dependiendo del número de empresas que intervengan puede ser indirecto corto o largo. Según esto nos permite obtener mayor cobertura del mercado, ya que es flexible a los cambios de la demanda.

**Canal directo.** El productor realiza la distribución de los productos la cual permite tener un control total sobre el producto la cual vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

### **Fases según los criterios de distribución**

Cobertura de mercado se refiere que, al elegir un canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial atendido. Los intermediarios reducen el número de transacciones requeridas para llegar a un mercado de un tamaño determinado, pero se deben considerar las consecuencias de este hecho. Por ejemplo, si un productor pudiera tener 4 contactos directos con el consumidor final, pero 4 minoristas que tienen contacto con el consumidor final, el número total de contactos de mercado aumentaría a 16. Utilice intermediarios para ampliar su alcance de mercado.

Control es aquel que se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado. En otras palabras, el control del producto. Cuando un producto sale de las manos del productor, pasa a ser propiedad del comprador, quien puede hacer lo que quiera con él, perdiendo así el control. Esto significa que el producto se deja en el almacén o se presenta en el estante. Por lo

tanto, es más conveniente utilizar canales de distribución cortos, ya que te dan más control. Costo hace mención a la mayoría de los consumidores que piensan cuanto más corto sea el canal, menores serán los costos de distribución y, por lo tanto, menor será el precio que se debe pagar. Sin embargo, los intermediarios son expertos y se ha demostrado que realizan esta función con mayor eficacia que los productores. Por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

## **Funciones de los canales distribución**

### ***Ayudan a concertar transacciones***

La información hace mención a recopilar y difundir información relacionada con el entorno de marketing, que puede proporcionar nuevas formas permitiendo planificar y llevar a cabo el intercambio de bienes.

Promoción es aquel que ayuda a crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con una oferta. Así como también los contactos que permiten detectar clientes potenciales y establecer comunicación con ellos.

Adecuación se trata de acceder y personalizar la oferta según las necesidades del comprador, cubriendo todo el proceso desde la fabricación hasta el embalaje del producto. Esto juntamente con las negociaciones hacen los acuerdos necesarios sobre precios ventas y otras características, cuando sea posible el intercambio de mercancías.

### ***Transacciones concentradas***

Distribución física es aquella donde el área se encarga del transporte y almacenaje de la mercancía. Además, tenemos el financiamiento que se refiere a los diversos medios que un canal puede utilizar para cubrir sus costos y finalmente otra de las transacciones concentradas son la aceptación de riesgos que no es más que aceptar los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

## **Análisis de los sistemas de transporte**

Según (Ceupe Magazine, 2023) "Desde el punto de vista económico, es una necesidad consecuente de la insuficiencia de producción, en cualquier localidad, de todos los bienes de consumo necesarios, así como la posibilidad de fabricar otros productos, en cantidad superior al consumo local."

El transporte es importante para la economía de toda organización, principalmente en el área de producción porque nos permite movilizar la materia prima para su respectivo proceso, llegando a obtener el producto final y finalmente logrando transportar a los distintos destinos el producto.

## **Rutas de Transporte**

El diseño de una ruta de transporte logístico implica una serie de componentes, tanto internos como externos al negocio. La ruta que toma un transportista para distribuir y/o entregar mercancías se denomina ruta de transporte. (Dispadtrack, s.f)

En este sentido, la ruta de transporte debe estar diseñada para que la empresa pueda utilizar su flota y reducir al máximo los costos de transporte. Además, debe permitir minimizar en la mayor medida posible la distancia y el tiempo de viaje de la ruta punto a punto.

## **Tipos de Rutas del Transporte**

Según (Track, s.f) los tipos de rutas de transporte se pueden dividir en dos grupos según el destino final:

### ***Ruta de transporte de distribución capilar***

La entrega de los bienes al usuario final se produce a lo largo de esta ruta. Las zonas urbanas son donde se lleva a cabo esta logística de última milla.

### ***Ruta de transporte de larga distancia***

Son los tipos de rutas de transporte que se utilizan para el transporte por carretera tanto nacional como internacional de grandes cantidades del producto.



## **Selección y planificación de rutas de transporte**

(Dispath, 2022) Menciona para que una empresa sea eficaz y eficiente y para evitar cualquier problema con la logística del transporte, el diseño adecuado de una ruta de transporte para la entrega de productos es crucial. Sin embargo, a pesar de su extrema importancia, las organizaciones suelen cometer errores en la planificación de rutas, lo que repercute en la calidad del servicio y, en consecuencia, en la reputación de la marca.

Es fundamental que el vehículo seleccionado para cada entrega sea el más adecuado, teniendo en cuenta tanto el tipo de ruta de transporte que se debe realizar como el tipo de productos que se deben entregar. Dado que el diseño de la ruta de transporte se basa en las condiciones y características de las carreteras, es posible seleccionar rutas que resulten en un menor consumo de combustible, desgaste del vehículo, fatiga del conductor o daño del producto. Esto puede resultar en un ahorro de costos significativo para la empresa y una mejora en las entregas, ya que un control de ruta adecuado implica utilizar solo las rutas que brindan el mejor rendimiento para las entregas.

## **Transporte Intermodal**

El transporte intermodal busca optimizar el transporte puerta a puerta (Crainic, 2007), y, además, combina varias formas de transporte, aprovechando sus ventajas individuales en términos de competencia. Es un medio de transporte sostenible, rápido, seguro y eficaz.

La (Conferencia Europea de Ministros de Transporte, s.f) define el transporte intermodal como “el movimiento de mercancías en una misma unidad de carga o vehículo utilizando sucesivamente varios modos de transporte sin descargar mercancías en los transbordos”.

Debido a la necesidad de disminuir el tráfico en las carreteras y, en consecuencia, las emisiones de gases de efecto invernadero, la expansión del comercio mundial ha incrementado el uso del transporte intermodal. Tiene beneficios en términos de seguridad, costo y tiempo además de ser un transporte que apunta a la sustentabilidad.

### ***Operador Intermodal***

Navieras, ferrocarriles, transitarios, son ejemplos de operadores de transporte que presta servicios de transporte "puerta a puerta" y genera un único documento de transporte, respondiendo frente al cargador por las mercancías y asumiendo la plena responsabilidad de la correcta ejecución del transporte. (Ministerio, 2001)

Bajo un contrato único, este tipo de transporte de carga se pacta exclusivamente con un operador. A lo largo de la gestión logística, incluso si utiliza varios modos de transporte, el operador también actúa como comunicador. Puerta a puerta es un término común para el servicio. El cargador se encarga de todo el proceso hasta llegar a su destino. La mercancía se carga en las instalaciones del cliente. La carga no se desembala ni se traslada a otra unidad de transporte durante el viaje. Solo cargan y descargan.

### **Red de Transporte**

Una progresión de nodos y métodos de transporte utilizados para mover mercancías desde su punto de origen hasta su punto de destino, posiblemente con algunos transbordos en el medio. A través de los nodos, los modos de una red de transporte integrada se conectan entre sí. (Fomento, 2017)

### ***Ventajas del Transporte Intermodal***

El uso del transporte de carga intermodal tiene muchos beneficios. Particularmente en el transporte internacional, que es crucial hoy en día debido a la globalización del tránsito de mercancías. Hay tres categorías de beneficios al usar este modo de transporte: logísticos, financieros y ambientales. (Noriega, 2023)

### ***Beneficios económicos***

Reducción de costos de combustible, el ahorro en tiempos de tránsito la cual disminuye la posibilidad de roturas y robos, reduciendo la necesidad de reclamos y pagos ayudando a reducir también la necesidad de almacenar mercancías en el camino en las paradas de descanso.

### ***Beneficios logísticos***

La carga está sujeta a menos controles además de ahorrar tiempo en el manejo de la mercancía, la carga y descarga también lo hacen. Permite asegura la combinación ideal de transportes, grandes volúmenes pueden ser transportados por ferrocarril y agua.

### **Control y seguridad en el transporte de mercancías**

Según (Trak, 2010) Dado que la seguridad de la cadena logística es un tema tan crucial para las economías globalizadas, las empresas de transporte, y en particular las empresas de transporte de mercancías por carretera deben adoptar medidas que les permitan ofrecer un servicio seguro y rentable.

Para garantizar que la carga se pueda transportar de manera segura, la seguridad de la carga es esencial. Además de salvaguardar la carga, la seguridad de la carga tiene un impacto directo en el vehículo, la carga y todos los demás aspectos del transporte.

### ***Acceso a los lugares de carga***

El conductor deberá seguir las instrucciones que le sean dadas para la correcta circulación dentro de la instalación y para asegurar la integridad de las mercancías cuando la operación de carga y descarga deba realizarse en un depósito, depósito, puerto, establecimiento de trabajo, industrial o comercial. que mueve las cosas. (Cepal, 2010)

Transportar mercancías en un vehículo implica cargarlas mientras que la descarga implica eliminarlos del ordenador una vez que ha llegado a su destino, la actividad que asegura que todo va según lo previsto es el control de carga y descarga. Es decir, hacerlo manteniendo las mercancías que se transportaron seguras e intactas para la efectividad de la entrega y la satisfacción del cliente, están directamente relacionadas con este proceso esto se debe a la posibilidad de que los productos se dañen o rompan en alguna de las etapas si no se toman las precauciones necesarias.

### ***Acondicionamiento de la carga, embalaje y señalización***

(Julio, 2010) Menciona: la carga deberá estar debidamente acondicionada y embalada antes de ser entregada al conductor cuando la naturaleza de la mercancía así lo requiera. Deben estar marcados con marcas e inscripciones que alerten al público de riesgos específicos si su manipulación pudiera poner en peligro la seguridad de las personas, los bienes o el vehículo.

También se deben tomar las medidas necesarias para garantizar que las mercancías no hayan sido contaminadas o combinadas con sustancias ilegales. Estos pasos ayudan a todos los exportadores a garantizar la entrega correcta y oportuna de los bienes y a planificar y optimizar las rutas de entrega, y con ello brindar un buen servicio. Además de considerar costos y beneficios al elegir un modo de transporte de carga.

### ***Estiba y desestiba de la carga***

El proceso de carga de un vehículo involucra más que solo empacar el interior del vehículo con la carga necesaria; implica también hacerlo de manera prudente y segura. La estiba es el proceso de colocar la carga dentro del vehículo, asegurándose de que ocupe el menor espacio posible, que el peso esté distribuido uniformemente y que esté asegurada para que no se mueva, ya que esto presenta un factor de riesgo durante el viaje. (Villalobos, 2010)

Para que la carga se mantenga estable y no se desplace ni se caiga durante el trayecto, debe estar debidamente asegurada con correas, cadenas o correas. Para evitar daños a los operadores o al conductor por la manipulación de los elementos de fijación, tales como golpes, lesiones en las manos o extremidades inferiores, esta operación debe realizarse con cuidado. Se requiere el uso de equipo de protección personal adecuado, en particular guantes de protección y calzado de seguridad, para el acondicionamiento y sujeción de la carga, así como para su inspección.

***Maniobras previas y durante el proceso de descarga de mercaderías***

Cuando el camión se acerca al muelle en reversa, el conductor no puede ver el área detrás del vehículo. Si un operador está en esa posición o cruza por delante del vehículo, esto puede causar accidentes. Por lo tanto, al realizar maniobras de aproximación, se deben seguir las órdenes apropiadas. (Villalobos J. , 2010)

Si el vehículo no frena correctamente durante el proceso de carga o descarga, puede deslizarse fuera de control. Además, si la plataforma de acceso a la caja no tiene el soporte adecuado, puede colapsar y golpear a alguien o hacer que un operador tropiece y se caiga. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2023).

## 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 la interdependencia entre cada una de las variables clave para 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 tipo incluye datos, registros y cualquier tipo de información que se descubrió a través de la observación directa, como entrevistas con empleados de la empresa que trabajan en recursos humanos y evaluaciones de proveedores. encuestas al cliente.

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

#### ***Investigación de campo***

La presente investigación se realizó mediante una visita a la empresa “Licores del Ecuador” de la ciudad de Ambato 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 empresa “Licores del Ecuador”.

## Tipos de Investigación

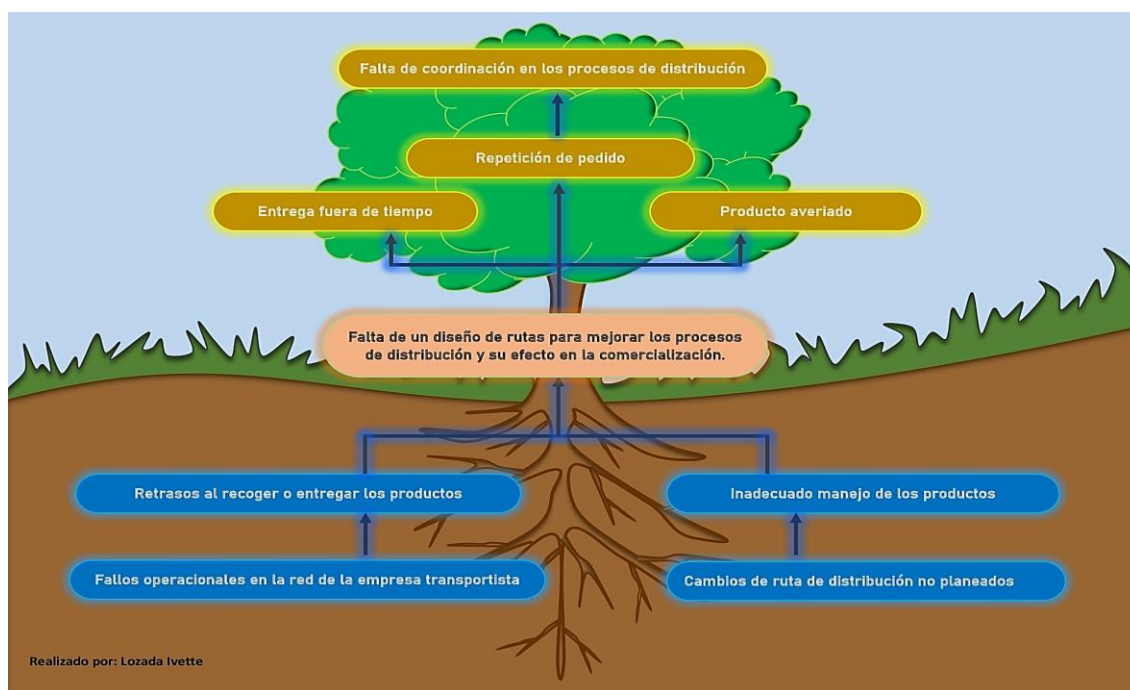
### *No experimental*

“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”. (Hernández, 2010)

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 “Licores del Ecuador”, haciendo uso de herramientas cuantitativas como encuestas a trabajadores locales, así como también de herramientas cualitativas que nos ayudaron a tener un control sobre los documentos listados con los distintos procesos desarrollados en el lugar estudio.

**Figura 1**

### *Árbol de problemas*



*Nota.* Árbol de problemas de la empresa Licores del Ecuador.

Para encontrar el problema se realizó un análisis mediante un árbol de problemas, la cual permiten establecer las causas que dificultan el adecuado manejo de los procesos de distribución.

- Causa 1

Entrega fuera de tiempo

- Efecto 1

Retrasos al recoger o entregar los productos

- Causa 2

Falta de coordinación en los procesos de distribución

- Efecto 2

Fallos operacionales en la red de empresa de transporte

- Causa 3

Repetición de pedido

- Efecto 3

Inadecuado manejo de productos

- Causa 4

Productos averiados

- Efecto 4

Cambio de ruta de distribución no planeada

En la presente grafica del árbol de problemas se muestra el análisis de la problemática existente, permitiendo llegar a la conclusión sobre los inadecuados procesos que dificultan los correctos procesos de distribución, para lo cual se propone un diseño de ruta que permita controlar los procesos de distribución para mejora de su comercialización.



## **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 Licores del Ecuador de Ambato se logró evidenciar los siguientes problemas, mismos que dificultan el desenvolvimiento eficaz de los procesos en la distribución.

- Falta de un diseño de ruta que pueda optimizar los procesos de distribución.
- El área de distribución no cuenta con procesos estandarizados para el despacho de mercancía.
- Retrasos en la recogida o entrega de la mercancía.

### ***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 Licores del Ecuador. Luego pasó a recopilar una variedad de datos, lo que permitió al investigador 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 Licores del Ecuador.

### ***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.

### **Figura 2**

*Ficha de observación 01*

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA N. <sup>a</sup>	1					
OBSERVADOR	Ivette Lozada					
EMPRESA	Licores del Ecuador	SECTOR		Ambato		
FECHA	Lunes 03 de junio de 2023					
OBJETIVO	Registrar y conocer los problemas que se presentan en la ruta llevada a cabo al momento de la distribución de licores.					
N.º	ACTIVIDADES	NUNCA	CASI NUNCA	EN OCACIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
1	Opera diariamente con el mismo camión.		X			
2	Panifica la ruta antes de salir de la bodega.			X		
3	Con que constancia cumple esta ruta.		X			
4	Se encuentra con sus compañeros en la misma ruta			X		
5	Satisface todos los pedidos de los clientes				X	
6	Realizan mantenimiento en los vehículos.					X
7	Con que frecuencia controlan su ruta del trabajo			X		
8	Reconoce Ud. las rutas de entrega.		X			
TOTAL		0	3	3	1	1

Nota. Primera ficha de observación.

### **Análisis**

Con esta ficha de observación efectuada en el sector rural pude concluir que existe una desorganización por parte del gerente propietario debido a que no se establece indicaciones permanentes, como el de asignar a un solo chofer la responsabilidad de un camión que cubra las entregas en estos sectores en una misma ruta para una mejor experiencia con cada uno de los clientes y optimizar el tiempo de entrega al ya tener conocimiento de estas rutas fijas.

### **Figura 3**

*Ficha de observación 02*

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA N°	2					
OBSERVADOR	Ivette Lozada					
EMPRESA	Licores del Ecuador	SECTOR	Ambato			
FECHA	Lunes 13 de junio de 2023					
OBJETIVO	Registrar y conocer de manera directa los problemas que se presentan en la ruta que se lleva a cabo al momento de la distribución de licores.					
N.º	ACTIVIDADES	NUNCA	CASINUNCA	EN OCACIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
1	Opera diariamente con el mismo camión.		X			
2	Planifica la ruta antes de salir de la bodega.			X		
3	Le afecta el tráfico de la ciudad al momento de las entregas.				X	
4	Se maneja bajo llamadas por teléfono.				X	
5	Satisface todas las entregas de los clientes				X	
6	Abastece la gasolina para el recorrido de rutas todo el día				X	
7	Con que frecuencia maneja en la ruta urbana		X			
8	Reconoce Ud. todas las rutas de entrega en la ciudad		X			
TOTAL		0	3	1	4	0

*Nota.* Segunda ficha de observación.

**Análisis.** - Con esta ficha de observación efectuada en el sector urbano pude concluir que no existe una coordinación al momento de entregar los pedidos en la ciudad ya que no se establece rutas determinadas, como el de tener una planificación previa a las entregas según el orden de pedidos y al desconocimiento del destino de entrega por la rotación de choferes.

**Figura 4**

## Ficha de observación 03

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA N°	3					
OBSERVADOR	Ivette Lozada					
EMPRESA	Licores del Ecuador	SECTOR		Ambato		
FECHA	Lunes 20 de junio de 2023					
OBJETIVO	Registrar y conocer de manera directa los problemas que se presentan en la ruta que se lleva a cabo al momento de la distribución de licores.					
N.º	ACTIVIDADES	NUNCA	CASINUNCA	EN OCACIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
1	El transporte cuenta con mantenimiento				X	
2	Realiza una planificación de ruta según los pedidos			X		
3	Se realiza una revisión a cada pedido antes de ser despachado.			X		
4	Existen productos repetitivos a la hora de entregar el pedido al cliente			X		
5	Llega a la hora acordada el pedido				X	
6	Se realiza un check list al momento de la descarga de los productos			X		
7	Con que frecuencia existen productos faltantes en un pedido		X			
8	El pedido llega en buen estado a sus clientes finales				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 afecta a las ventas por retrasos en las entregas lo cual afecta directamente a la comercialización.

### **Encuesta**

Esta técnica de investigación permite obtener datos de interés mediante la interrogación a los miembros de la empresa, 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.

Para obtener respuestas del personal que realiza sus labores en la empresa se realizó una encuesta con la problemática que presentan en el área de distribución misma que contiene 8 preguntas clave, para lograr conseguir la información:

**Pregunta 1:** ¿Considera Ud. que la empresa diseña estrategias logísticas para la distribución de productos reduciendo costos a través de su distribución física?

**Tabla 1**

#### *Estrategias logísticas para la distribución*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

### **Figura 5**

#### *Estrategias logísticas de distribución*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** - El 60% de las personas encuestadas declararon que la empresa no diseña estrategias logísticas para la distribución de productos que permiten reducir costos, mientras que el 40% manifestó que de vez en cuando se diseñan estrategias.

Es evidente que la empresa no diseña estrategias logísticas para la distribución de productos que permiten reducir costos, puesto que la mayoría de encuestados muestran desacuerdo con el mismo.

**Pregunta 2:** ¿En el área de distribución se integra mecanismos digitales para el control de procesos?

**Tabla 2**

*Mecanismos digitales para el control de procesos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%



Opción	Frecuencia	Porcentaje
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

### Figura 6

*Mecanismos digitales para el control de procesos*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** - El 70% de los trabajadores encuestados declararon que la empresa si utiliza mecanismos digitales para el control de procesos, mientras que el 30% manifestó que no se utiliza estos mecanismos.

Es evidente que, si se utilizan mecanismos digitales para el control de procesos, puesto que la mayoría de encuestados se muestran conforme con el mismo.

**Pregunta 3:** ¿Se incorpora evaluaciones de los procedimientos para modificarlos al mercado cambiante?

### Tabla 3

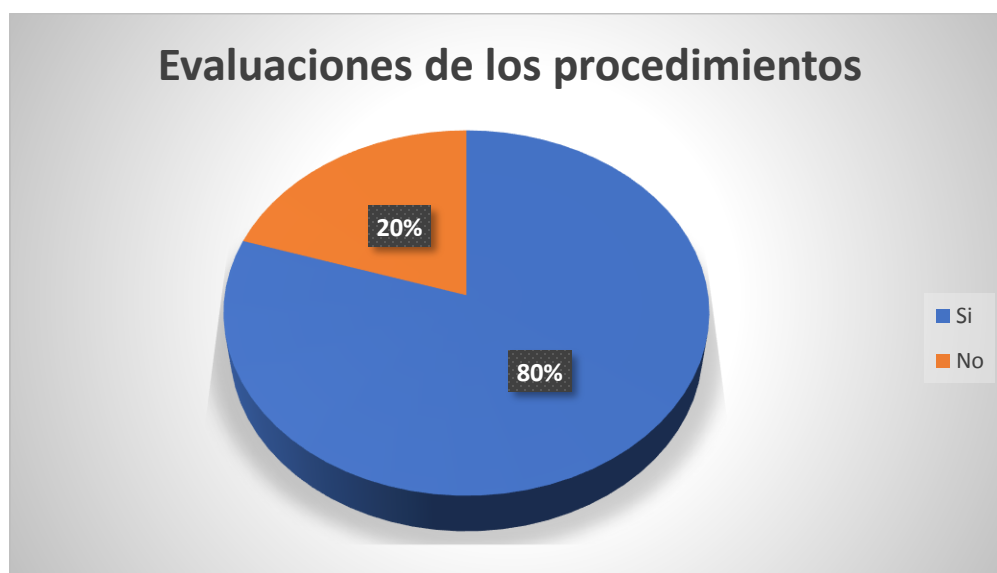
### *Evaluaciones de los procesamientos*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

### **Figura 7**

### *Evaluaciones de los procedimientos*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 80% de los trabajadores encuestados mencionaron que la empresa si utiliza evaluaciones de los procedimientos para modificarlos de acuerdo con el mercado cambiante, mientras que el 20% manifestó que no se utiliza concretamente estos mecanismos.

Es evidente que, si se utilizan evaluaciones de los procedimientos modificarlos de acuerdo con el mercado cambiante, puesto que la mayoría de encuestados se muestran conforme con el mismo.

**Pregunta 4:** ¿La entrega del producto en cada pedido es adecuado?

**Tabla 4**

*Entrega del producto en cada pedido*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Figura 8**

*Entrega del producto en cada pedido*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 70% de los trabajadores encuestados declararon que la empresa si entrega adecuadamente los productos en cada pedido, mientras que el 30% manifestó que no es adecuada la entrega de este.

Es evidente que la empresa si entrega adecuadamente los productos en cada pedido, ya que la gran mayoría expresa conformidad en la entrega del mismo.

**Pregunta 5:** ¿Al realizar la guía de entrega existen productos repetitivos en su distribución?

**Tabla 5**

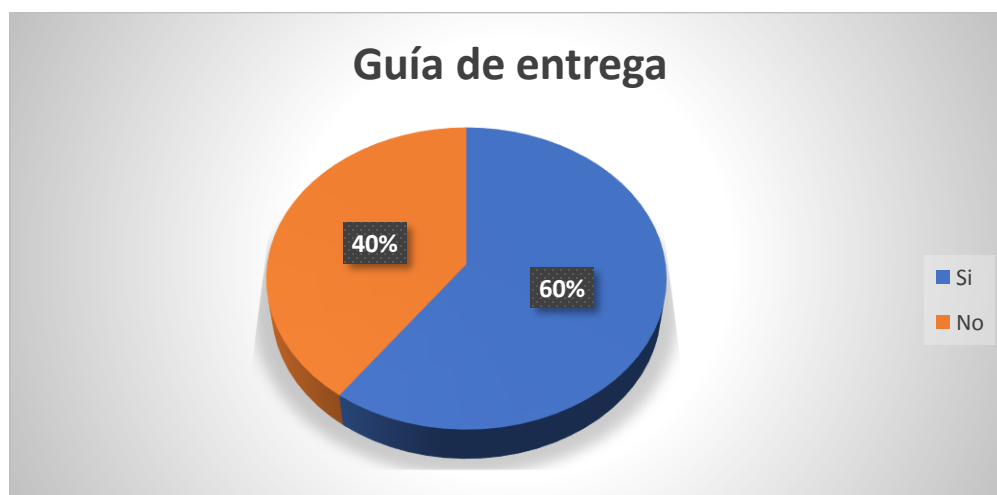
*Guía de entrega*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Figura 9**

*Guía de entrega*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 60% de los trabajadores encuestados mencionaron que, al realizar las guías de entrega si existen productos repetitivos, mientras que el 40% manifestó que no existen productos que se repitan.

Es evidente que, al realizar las guías de entrega si existen productos repetitivos, puesto que la mayoría de encuestados concuerda la información sobre el mismo.

**Pregunta 6:** ¿Considera Ud. que la mala dosificación del tiempo en el almacenamiento y distribución de los licores afecta a las entregas optimas de sus productos y a los clientes finales?

**Tabla 6**

*Almacenamiento y distribución*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Figura 10**

*Almacenamiento y distribución*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 90% de las personas encuestadas declararon que la mala dosificación del tiempo en el almacenamiento y distribución de licores si afecta las entregas optimas de su producto, así como también a los clientes finales, mientras que el 10% manifestó que no afecta el mismo.

Es claro que, si afecta la mala dosificación del tiempo en el almacenamiento y distribución de licores, así como también en sus entregas optimas y los clientes finales, puesto que el resultado de la mayoría concuerda.

**Pregunta 7:** ¿Las rutas de distribución son planificadas?

**Tabla 7**

*Rutas de distribución*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%

---

Total	10	100%
-------	----	------

---

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Figura 11**

*Rutas de distribución*



*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 40% de los trabajadores encuestados mencionaron que la empresa si planifica rutas de distribución, mientras que el 60% manifestó que no se utiliza planificación de ruta alguna.

Es evidente que, no se realiza ningún tipo de planificación de ruta para su distribución, puesto que la gran mayoría muestra acuerdo con el mismo.

**Pregunta 8:** ¿La empresa requiere un correcto sistema de distribución para obtener mejor comercialización de sus productos?

**Tabla 8***Correcto sistema de distribución*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	10%
No	0	0%
Total	10	100%

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Figura 12***Correcto sistema de distribución para su comercialización*

*Nota.* Encuesta aplicada al personal del área de distribución de la empresa Licores del Ecuador.

**Análisis e interpretación.** -El 100% de los trabajadores encuestados declararon que la empresa si requiere un correcto sistema de distribución para obtener mejor comercialización de sus productos



Es visible que, si se requiere de un adecuado sistema de distribución para mejorar la comercialización de la empresa.

### ***Revisión Bibliográfica***

Es el estudio mediante el cual se agrupa información valiosa acerca del tema analizado, permitiendo tener claridad y exclusividad sobre el mismo.

Instrumentos de recolección de datos

- Encuesta: La cual nos beneficiara para poder aplicar a la muestra, permitiendo así obtener la información requerida.
- Ficha Bibliográfica: Esta se utilizará con la finalidad de llevar a cabo una verificación de la información de primera mano que son de soporte para la investigación.
- Instrumentos de registro: Es el medio usado para recabar información de otros documentos reales y actuales para recopilar la información.
- Check list: Este se llevará a cabo con el criterio del investigador, permitiendo realizar un registro que será identificado mediante observación.

**Proceso de recolección de datos.** Con el fin de obtener un resultado en la presente investigación se utilizó la encuesta al personal que labora en al área de distribución de la empresa, con un listado de preguntas cerradas donde finalmente los datos recopilados se utilizaran para la tabulación.

Toda la información recolectada documental, así como virtualmente, será organizada y planificada para elegir solo información concreta que sea de precisión para la investigación.

**Análisis del proceso de investigación.** Realizado el respectivo análisis de toda la información recolectada se concluye que la propuesta a efectuar sobre el diseño de ruta para mejorar los procesos de distribución y comercialización será un diseño para futuros procesos y actividades distributivas, previniendo los inadecuados procedimientos y la disminución de productividad de la empresa Licores del Ecuador.

## Capítulo IV

### Propuesta

#### Tema

Diseño de rutas para mejorar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de licor en la empresa licores del Ecuador ubicada en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

#### Datos informativos

Nombre de la empresa: Licores del Ecuador

Dirección: Tomas Sevilla alta y, Avenida de Los Andes,

Ciudad: Ambato

Teléfono: 098 460 4863

#### Reseña histórica

La empresa licores del Ecuador es una entidad que realiza su actividad en el ámbito de Licores, esta empresa la inicio su gerente el Sr Ing. Ricardo Fiallos está ubicada en la ciudad de Ambato. Opera en la comercialización al por mayor y menor de bebidas alcohólicas, incluso el envasado de vino a granel sin transformación en el Ecuador. La empresa fue fundada en 17 de mayo del año 2016. En sus inicios conto con 13 empleados para la atención al público, con la finalidad de que el negocio aumente su infraestructura y el capital año tras año, realizó alianzas comerciales, para posicionar el mercado a nivel nacional. Hoy en día gracias a los esfuerzos y dedicación dentro de la organización se ha incrementado el número de empleados a 75; actualmente la empresa camina con pasos firmes. Hace seis años esta compañía se convirtió en el principal abastecedor de licor para los pequeños, medianos y grandes emprendedores que tienen empresas en Ambato, Quito y demás ciudades. Su incursión en el mercado arrancó en el 2016, como una necesidad de proveer de la materia prima (licor), a varias empresas.

## **Justificación**

Su actividad comercial consiste en distribuir licores a varios cantones del Ecuador, como se sabe el licor es un producto comercial con mucha demanda, debido a que la producción y venta del mismo ha alcanzado cada vez un mayor desarrollo es por ello que se decidió potencializar esta actividad de licores con sus diferentes tipos de marcas y sabores desde vinos hasta wiski , no solamente por el consumo del licor sino como un elemento importante que promueve la economía, comercialización y competitividad en el mercado. Por este motivo la empresa está comprometida a realizar diariamente la distribución de sus productos de lunes a sábado, llegando a la conclusión de que la empresa debe realizar un diseño de rutas las misma que cumplan con el abastecimiento al mayor número de locales, tomando en cuenta que las rutas utilizadas por la empresa no cumplen con las expectativas de los clientes.

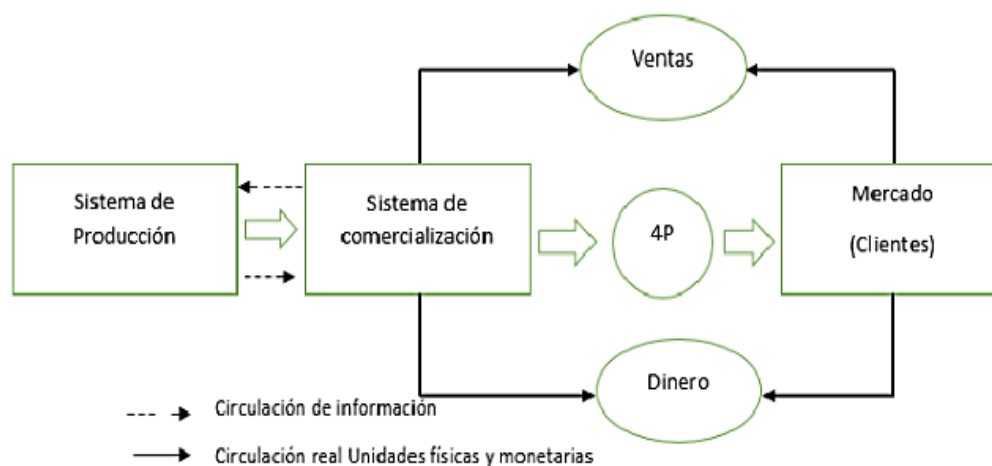
El diseño de nuevas rutas ayudara a la empresa totalmente ya que organizara los trayectos de distribución, por lo cual se puede utilizar el método de barrido, el mismo que consiste en recorrer todos los trayectos posibles, llegando a todos los locales por lo cual hará que la empresa incremente el índice de ventas alcanzando así una mejor comercialización en sus productos planificando las rutas para los camiones de distribución, tomando en cuenta que es la única empresa en Ambato que tiene su abastecimiento de licores y también su transporte propio, lo cual facilita a la empresa que siempre cuente con diferentes tipos de licor y no tenga que esperar a otra empresa que lo aprovisione, siendo esta una gran fortaleza para la empresa.

Antes de conocer la propuesta es necesario identificar la situación actual de distribución de la empresa que a continuación, se detallara.

## Estructura del proceso de Comercialización

Figura 13

Proceso de comercialización



*Nota.* Mediante la imagen se observa el proceso de comercialización.

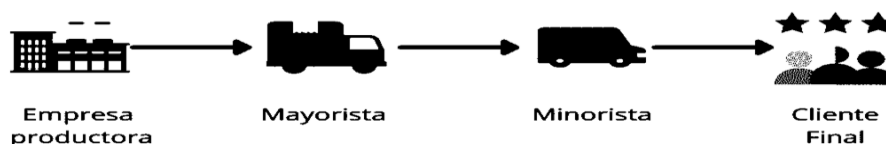
Este método de intercambio se explica y conoce a la consecución de una ventaja primordialmente económica a través de su distribución de licores. Como resultado se crea un esquema de sistema de mercadeo, que se define como un sistema general de actividad empresarial para planificar, fijar precios, promover, distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores actuales o potenciales. Los principales objetivos de su estrategia serán aumentar las ganancias, la participación de mercado y el crecimiento de las ventas.

Dado que el negocio se maneja a través de un canal de distribución que incluye canal indirecto como se muestra a continuación, este sistema nos permitirá administrar mejor la comercialización del producto del licor.

## Distribución Indirecta

Figura 14

### *Distribución Indirecta*



*Nota.* Se ilustra el proceso de distribución directa.

Este canal de distribución permite el uso de intermediarios por parte de la empresa para entregar sus bienes al cliente, la empresa hace uso de este canal ya que ellos realizan este tipo de distribución a continuación se detallará los procesos de este canal de distribución indirecta.

### **Almacenamiento.**

Esto en la empresa implica cosas como automatizar tanto los recursos como sea posible, así como también implementar la gestión de justo a tiempo y optimizar los procesos de rutas y envío de los licores.

### **Mayoristas.**

Este es el proceso que Licores del Ecuador realiza al empaquetar productos en vehículos de una manera que maximiza el espacio utilizable y garantiza la estabilidad durante el transporte. A la larga, puede ahorrar tiempo y dinero cargando productos de manera eficiente para que quepan más en cada envío.

### **Minoristas.**

Es la distribución que realiza la empresa a pequeños locales dado que venden el producto en pequeñas cantidades, estos distribuidores son quienes interactúan con el cliente final, por lo que se denominan vendedores minoristas. Para alentar y motivar a los clientes a

comprar el producto, el minorista utiliza estrategias atractivas de ubicación y exhibición del producto.

***Cliente Final.***

Quiere decir que el producto de la empresa (licor) llego a su fase final de comercialización ya que los clientes son los que adquieren el bien o servicio a cambio de una cantidad económica.

***Descripción de la capacidad del transporte de la empresa.***

**Tabla 9**

*Descripción de la capacidad de los camiones de la empresa.*

N.º	Tipo	Capacidad	Capacidad semanal
01	GD	50	80
02	FC	30	55
Total			135

*Nota.* Capacidad de los camiones de la empresa Licores del Ecuador.

La empresa licores del ecuador tiene 6 rutas de transporte divididas por 3 zonas que cubre gran parte de la provincia de Tungurahua.

**Tabla 10**

*Rutas actuales que realiza la empresa Licores del Ecuador*

Rutas	Descripción	Clientes
1	Distribución	Tisaleo Cevallos

Rutas	Descripción	Clientes
		Píllaro
2	Distribución	Patate
		Pelileo
3	Distribución	Baños

*Nota.* Rutas actuales de la empresa Licores del Ecuador.

***Cuadro descriptivo de la organización actuales de la empresa Licores del Ecuador.***

**Tabla 11**

*Distribución de pedidos por cada zona*

Zona	Total, de pedidos	Pedidos por cada zona
1		55
2		49
3	135	31

*Nota.* Distribución por zonas de cada ruta de la empresa.

Se puede observar en la tabla las rutas de distribución que realiza la empresa Licores del Ecuador, para poderlas identificarlas de mejor manera en el siguiente ítem describimos información sobre los camiones de distribución y la capacidad que tiene cada uno de ellos mostrando el número total de pedidos que son vendidos semanalmente, en el cuadro siguiente se muestra la zona y el número de pedidos de licor que se distribuye cada semana de acuerdo con la ruta.

***Cuadro descriptivo actual de inversión***

**Tabla 12**



*Descripción actual de inversión semanal*

Camión de distribución	Detalle	Pedidos semanales	Costo unitario	Costo de adquisición
01	GD	80	\$25	2.000
02	FC	55	\$25	1375
TOTAL		135		\$3375

*Nota.* Inversión actual de la empresa.

En la tabla 12 se encuentran los datos detallados del camión y el número de pedidos que carga semanalmente para distribuir los licores, el mismo que se realiza partiendo desde Ambato hacia los demás cantones debido a que la planta de aprovisionamiento está ubicado allá, adicional se encuentra el costo de adquisición unitaria y el valor total de adquisición, como se puede observar es una cantidad muy alta, pero es una inversión que genera un buen ingreso económico a la empresa.

**Cuadro descriptivo actual de ventas**

Con la información obtenida por parte del gerente de la empresa Licores del Ecuador, se logró detallar en la siguiente tabla el total de ventas y los tipos de clientes para lo cual realizan los recorridos los camiones de distribución, tomando en cuenta que son 6 cantones. De acuerdo con un consenso establecido por parte de las empresas competidoras y las autoridades del cantón Ambato se determinó el precio de venta al público en la parte de por menor la caja de licor a un precio de \$27 y al por mayor al precio de \$25, teniendo estos valores y el número de pedidos por cajas pudimos obtener el valor total en ventas el mismo que corresponde a \$3437.

**Tabla 13**

*Descripción de ventas semanales.*

Zona	Mayorista / minorista	Cajas de Licores semanales	Precio unitario	Total, en ventas
1	Mayorista	55	\$25	\$1375
2	Mayorista	49	\$25	\$1225
3	Minorista	31	\$27	\$837
Total		135		\$3437

*Nota.* Ventas actuales por semana en la empresa Licores del Ecuador.

***Cuadro descriptivo de los pagos al personal.***

En el siguiente cuadro de la tabla 10 se da a conocer el número de empleados que tiene la empresa tanto como conductores y ayudantes, también se detalla el pago del personal, puesto que no es el mismo, debido a que no cumple con la misma función, adicionalmente se encuentra un cuadro del pago total al personal.

**Tabla 14**

*Descripción detallada de pagos al personal.*

Camiones	Detalle	Conductores	Pago semanal	Ayudantes	Pago semanal
01	Distribuidor	2	\$210	1	\$80
02	Distribuidor	2	\$210	1	\$80
03	Distribuidor	1	\$105	1	\$80
Total		5	\$525	3	\$240

*Nota.* Detalle de pagos al personal de la empresa.

**Tabla 15**

*Pago total semanal.*

Personal	Pagos
Conductores	\$525
Ayudantes	\$240
<b>Total</b>	<b>\$765</b>

*Nota.* Pago total por semana de la empresa.

***Cuadro descriptivo de los gastos que implican en las rutas de distribución.***

**Tabla 16**

*Gasto combustible*

Camiones	Detalle	Combustible	Días	Combustible
		diario	laborables	semanal
01	Distribuidor	\$10	6	\$60
02	Distribuidor	\$10	6	\$60
03	Distribuidor	\$10	6	\$60
Total, gasto de combustible				\$180

*Nota.* Gastos de combustible por rutas de distribución.

**Tabla 17**

*Gasto de alimentación*

Camiones	Detalle	Personal	Alimentación	Días	Gasto
			diaria	laborables	semanal
-	Propietarios	2	\$6.00	6	\$72
01	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72
02	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72
03	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72

Camiones	Detalle	Personal	Alimentación diaria	Días laborables	Gasto semanal
Total, gasto de alimentación					\$288

*Nota.* Gastos de alimentación de la empresa.

El gasto de alimentación es un gasto necesario para todas las personas que trabajan en la empresa Licores del Ecuador, la misma que está consciente de eso y destina \$6.00 diarios para cada empleado, los cuales se dividen de la siguiente manera \$3,00 para el desayuno y \$3,00 para el almuerzo, la empresa asimila este gasto de manera económica y el personal es encargado en administrarlo a su manera y en el horario y lugar que ellos requieran utilizarlo, esto se da por el motivo que ingresan a trabajar muy temprano y esto facilita para que puedan alimentarse en un horario prudente y respetable sin afectar la salud.

#### **Tabla 18**

##### *Gastos de mantenimiento y conservación*

Gastos de mantenimiento y conservación	\$400
---	-------

*Nota.* Gastos de mantenimiento de la empresa.

El mantenimiento de los vehículos se realiza cada tres a seis meses e implica costos de llantas, cambios de aceite, líquido de frenos, cambio de zapatas y más. Para calcular la utilidad con precisión, hemos estimado un valor semanal para cada uno de estos costos.

#### ***Cuadro de utilidad de la empresa “Licores del Ecuador”***

Podremos detallar el beneficio actual que obtiene la empresa tras detallar los costes de adquisición, las ventas que realiza la distribuidora y los gastos que suponen. (tabla 19).

#### **Tabla 19**

*Gasto total.*

Gastos semanales	detalle
Pagos a empleados	\$765
Gasto combustible	\$180
Gasto alimentación	\$288
Gastos de conservación	\$400
<b>Total</b>	<b>\$1633</b>

*Nota.* Gastos totales de la empresa Licores del Ecuador.

**Tabla 20***Inversión semanal*

# pedidos por caja	Costo de adquisición
<b>135</b>	<b>\$3375</b>

*Nota.* Inversión por semana en la empresa.

**Tabla 21***Utilidad semanal*

UTILIDAD SEMANAL	
Ventas	\$3437
Inversión	\$3375
Gastos	\$1633
<b>Total</b>	<b>\$8445</b>

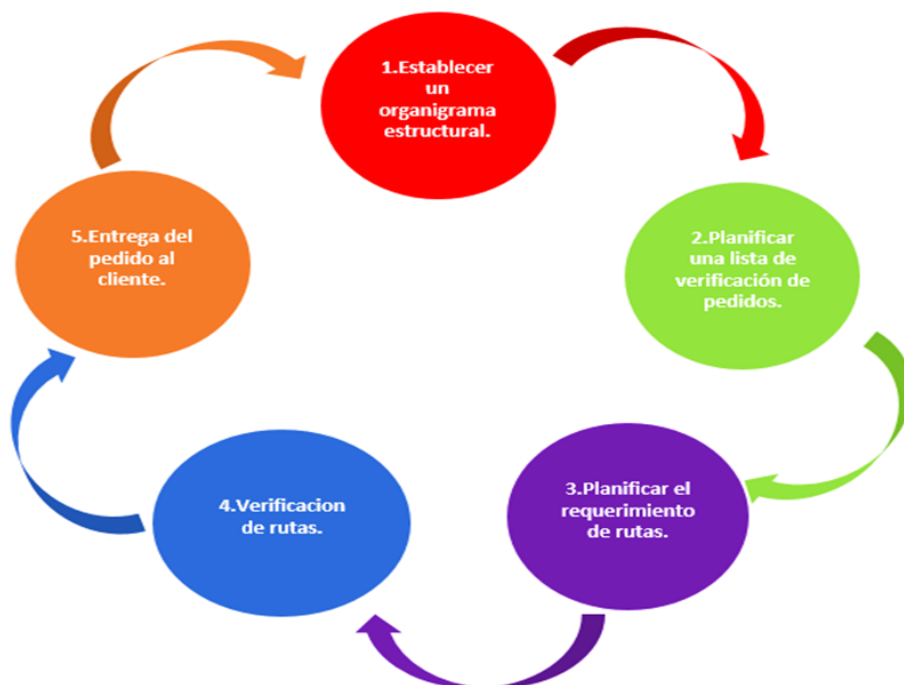
*Nota.* Utilidades semanales de la empresa Licores del Ecuador.

## Plan de ejecución

*Para que la empresa funcione optimizadamente se realizara el siguiente procedimiento:*

**Figura 15**

*Plan de mejora.*

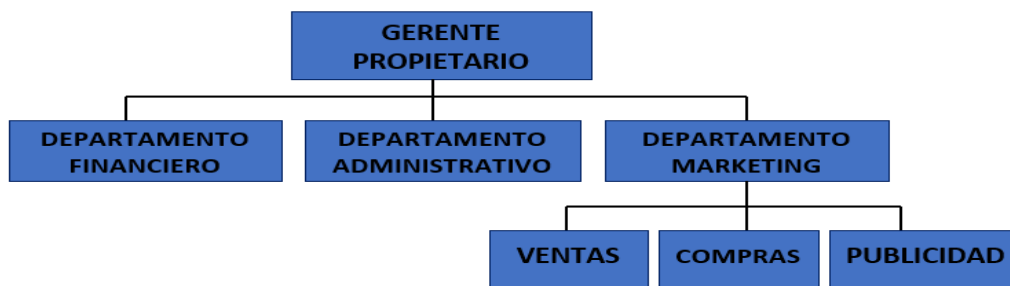


*Nota.* Plan de mejora de la empresa.

## *Propuesta de Organigrama empresarial*

**Figura 16**

*Organigrama estructural propuesto de distribución de licor.*



*Nota.* Organigrama estructural para la distribución.

## Lista de Verificación de Pedidos

Figura 17

Lista de verificación de pedidos

Licores del Ecuador
Lista de Verificación

**Licores al por mayor**  
Calle Montañas 236 Oaxaca de Juárez, Oax. C. P. 68000

**Contacto:**  
**Ernesto Torres**  
**(951) 123 4567**

Artículo	Cant.	Empacado	Recibido
VINO CAVIC	3 CAJAS	✓	
VINO MIRAFLORES	20 botellas		
WISKY JON MORRYS	10 CAJAS		
WISKY JONNY ROJO	15 botellas		
RON ABUELO	5 CAJAS		

Recibido por:

---

nombre impreso y firma



Calle Montañas del Sur 236  
Buenavista, Oaxaca  
[www.licoresdelecuador.com](http://www.licoresdelecuador.com)

Esta lista de verificación ayudara a la empresa a asegurarse de que no se olvide o repitan los pedidos, la cual permiten optimizar el proceso de control en los productos que deben ser enviados y también facilita la organización de estos.

## Planificación del requerimiento de rutas.

### *Descripción de las rutas propuestas para la empresa Licores del Ecuador*

#### Figura 18

*Mapa físico de la provincia de Tungurahua.*



*Nota.* Mapa físico de la provincia de Tungurahua.

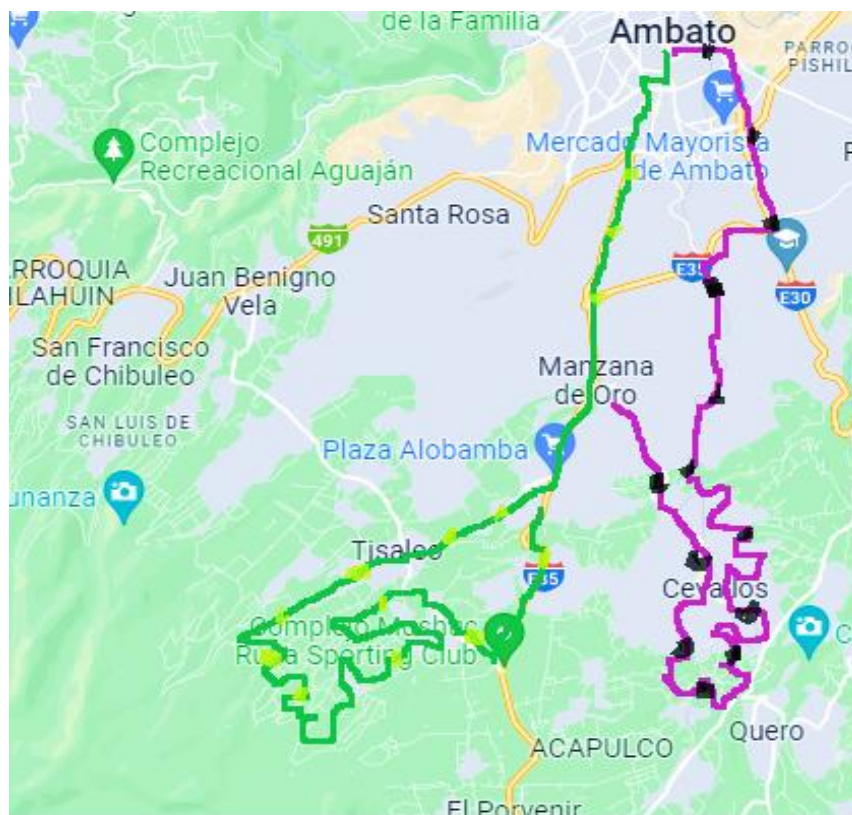
Como podemos observar en la figura 15 tenemos el mapa político de la provincia de Tungurahua y los cantones que lo componen, las cuales se encuentran divididas de diferentes colores para identificarlas, de esta forma nos ayudara para el diseño de nuevas rutas de la distribución.



**Ruta 1: Tisaleo, Cevallos.**

**Figura 19**

*Ruta Tisaleo- Cevallos.*



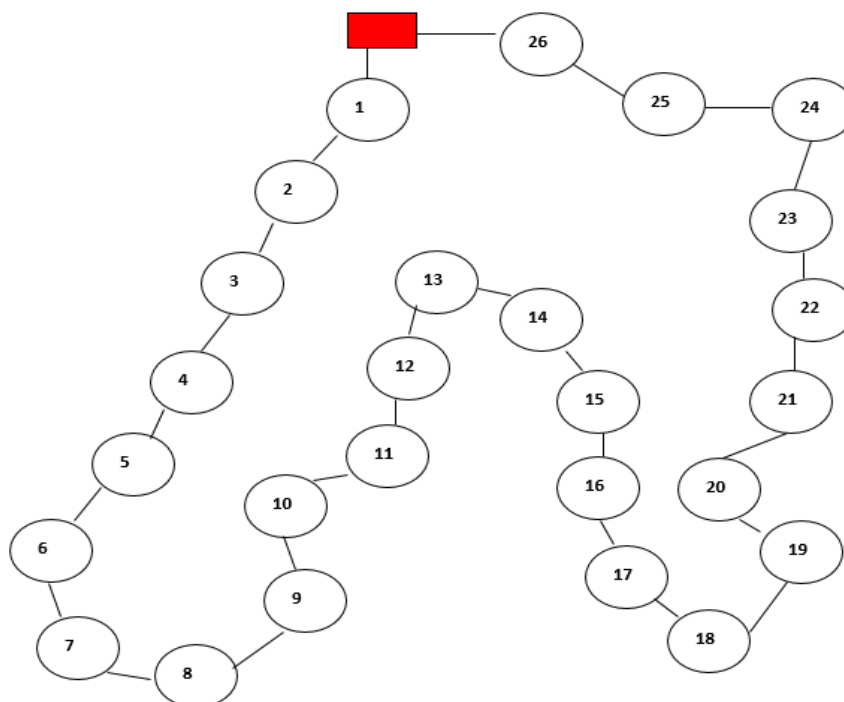
*Nota.* Ubicación de las entregas de licor en la ruta 1.

**Tabla 22**

*Ruta 1*

Ruta 1		
Cantón	Licorerías	Trayecto
Tisaleo	35	Color verde
Cevallos	20	Color morado

*Nota.* Primera ruta de distribución que cubre el cantón Tisaleo y Cevallos.

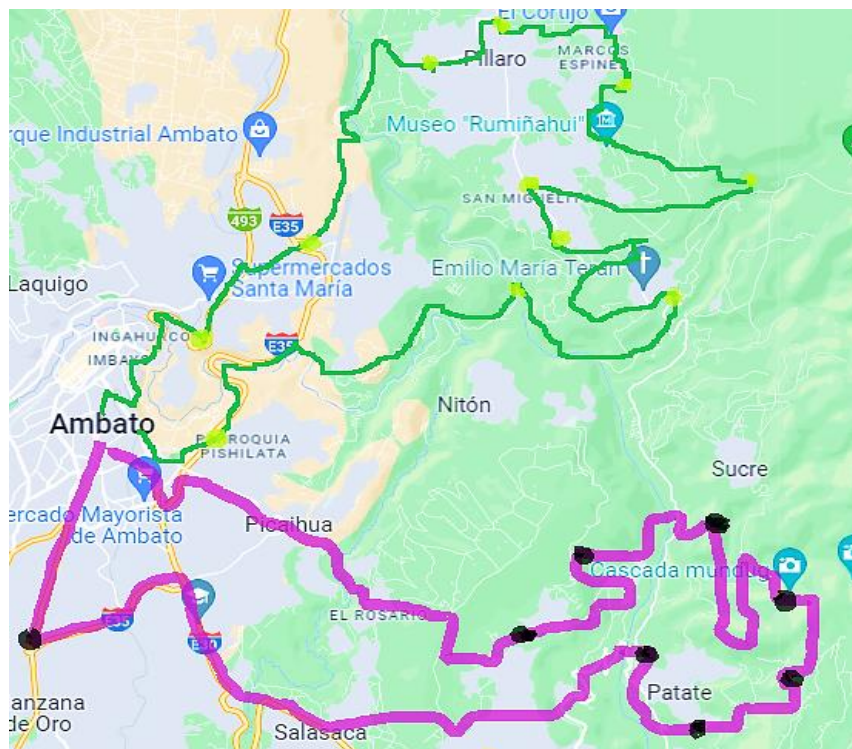
**Figura 20***Diseño de ruta 1**Nota. Diseño de ruta 1*

Al conocer que Tisaleo y Cevallos son dos de los cantones de Ambato que mas clientes posee con un aproximado de 13 pedidos grandes diarios en cada canton, la empresa realizaba la distribucion con dos rutas y diferentes conductores, para optimizar estos procesos se propone enviar uno de los camiones mas grandes hacia estos dos cantones permitiendonos asi llegar a los clientes de mejor manera con un solo conductor que tenga conocimiento fijo en una misma ruta ayudando a evitar contratiempos al localizar cada una de las licorerias, la cual permitira cubrir 26 entregas con un solo vehiculo, es decir que para cumplir las expectativas de los clientes es necesario realizar esta ruta desde las 08:00 de am hasta las 17:00 pm con el fin de que los productos lleguen justo a tiempo en el día indicado y permitiendo economizar los costos de transporte.

**Ruta 2: Pillaro, Patate.**

**Figura 21**

*Ruta Pillaro- Patate*



*Nota.* Ubicación de las entregas en la ruta 2.

**Tabla 23**

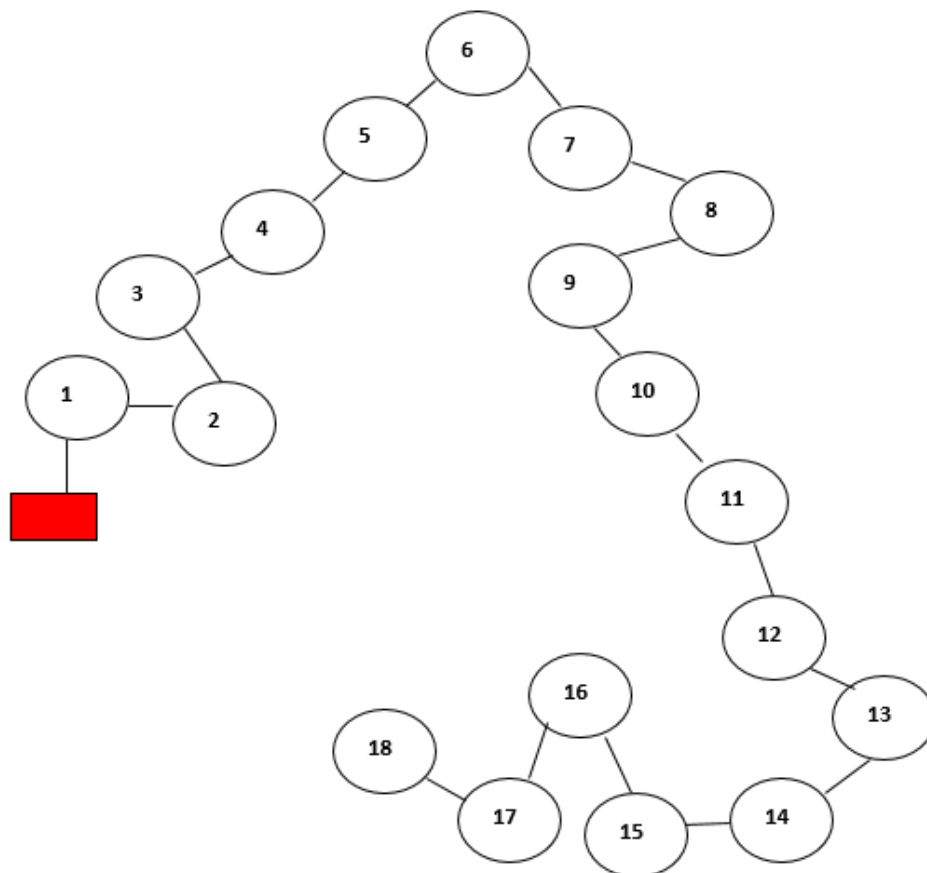
*Ruta 2*

Ruta 2		
Cantón	Licorerías	Trayecto
Pillaro	29	Color verde
Patate	20	Color morado

*Nota.* Segunda ruta de distribución que cubre a los cantones Píllaro y Patate.

**Figura 22**

*Diseño de ruta 2*



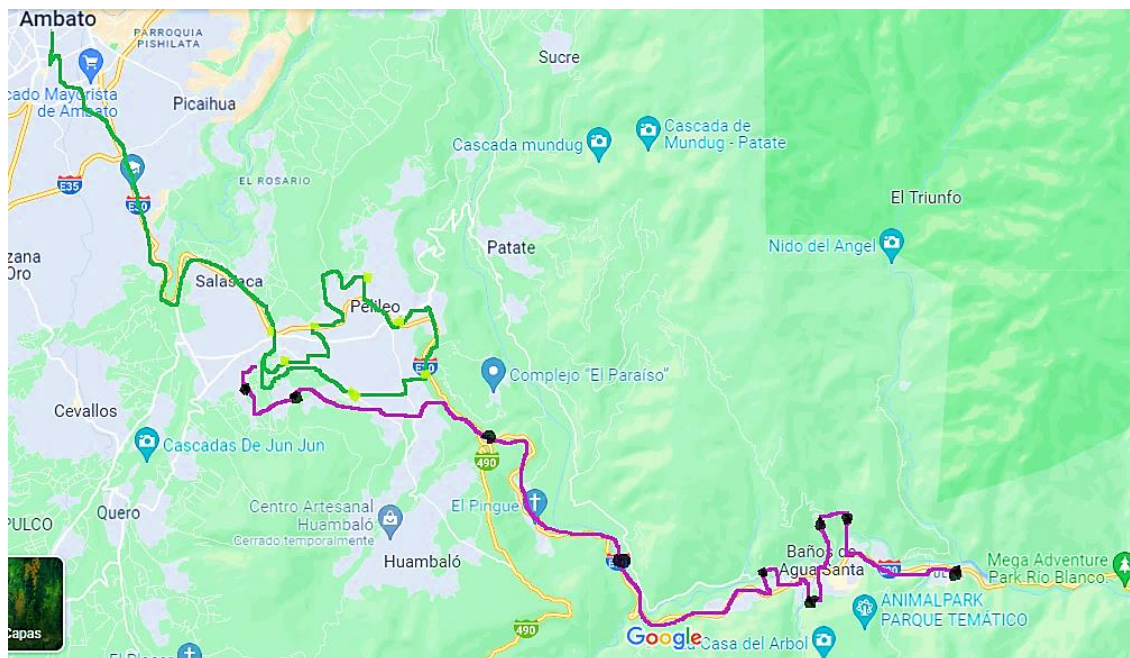
*Nota.* Diseño de ruta 2.

Como se observa en la figura 19 las rutas de distribución de estos cantones se realiza por separado por lo que tardaba más las entregas al realizar el recorrido en dos rutas y en distintos horarios, realizamos un diseño de ruta general uniendo las mismas para obtener como resultado una sola ruta que permita realizar las entregas iniciando en Píllaro y siguiendo el trayecto nos permite también cruzar una vía que conecta al cantón Patate donde se podrá seguir realizando las respectivas entregas, el diseño de esta permitirá dosificar el tiempo de entrega y optimizara la agilidad para que los pedidos lleguen a su cliente final.

### Ruta 3: Pelileo, Baños.

Figura 23

#### Ruta Pelileo- Baños.



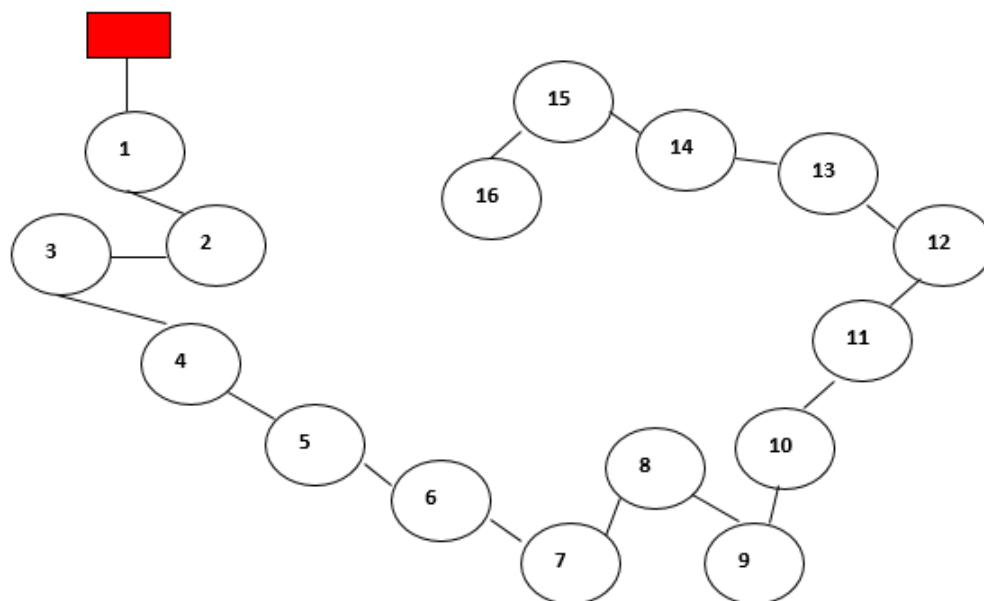
Nota. Ubicación de entrega ruta 3.

Tabla 24

#### Ruta 3

Ruta 3		
Cantón	Licorerías	Trayecto
Pelileo	16	Color verde
Baños	15	Color morado

Nota. Tercera y última ruta de distribución que cubre los cantones de Pelileo y Baños.

**Figura 24***Diseño de ruta 3*

*Nota.* Diseño de ruta de entrega 3.

Como se puede observar en la ruta 3 que tenía la empresa licores del Ecuador, no se establecía las respectivas paradas puesto que los conductores realizaban su labor rotativamente y realizaban las entregas primero a locales conocidos y después mediante llamada y pedida de ubicación llegaban a los lugares que desconocían, por lo que se propone este diseño de ruta que cuenta con un orden y las paradas exactas de los clientes esta ruta también se puede realizar de forma conjunta tanto en el cantón Pelileo como el de Baños en un mismo recorrido ya que permite ocupar un solo camión puesto que las entregas tienen un mínimo de 16 pedidos, permitiendo así ahorras costos.

**Cuadro descriptivo propuesto para la distribución de licor.**

**Tabla 25**

*Descripción de las cajas de licor para distribuir*

Zona	Total, de pedidos	Cajas de licor diarias	Cajas de licor semanales
1		15	95
2	255	14	86
3		12	74

*Nota.* Total, de cajas de licor para la distribución.

Como se muestra en la tabla anterior, las rutas propuestas darán como resultado una adición de 120 cajas de licor, con un aumento del 60% en las ventas actuales de licores, pero esto solo será posible con una mayor inversión económica y varios viajes con los camiones de distribución, como se muestra a continuación.

**Tabla 26**

*Descripción de la inversión*

CUADRO DESCRIPTIVO DE INVERSIÓN SEMANAL						
Camión de distribución	Detalle	Cajas diarias	Viajes semanales	Cajas semanales	Costo unitario	Costo de adquisición
01	GD	160	6	95	\$25	\$2375
02	FC	95	6	86	\$25	\$2150
Total		155	12	74	Total	\$4525

*Nota.* Inversión semanal con la propuesta planteada.

**Cuadro descriptivo de ventas propuestas.**

En la siguiente tabla mostrare la distribución de las cajas de licor y el aumento de ventas que existirá si se lleva a cabo las rutas propuestas.

**Tabla 27**

*Ventas propuestas semanales*

Zona	Mayorista / minorista	Cajas de Licores semanales	Precio unitario	Total, en ventas
1	Mayorista	95	\$25	\$2375
2	Mayorista	86	\$25	\$2150
3	Minorista	74	\$27	\$1998
Total		255		\$6523

*Nota.* Propuesta de ventas semanales.

***Cuadro descriptivo de los pagos del personal***

Al instante de distribuir todas las rutas propuestas se incrementará el índice de ventas, pero también se deberá aumentar el número de personal debido a que, en ocasiones se irán los dos camiones de distribución y faltaría personal para armar los pedidos, también se aumentara el pago al personal ya que aumentarán las horas de trabajo.

**Tabla 28**

*Descripción del pago al personal*

Camiones	Detalle	Conductores	Pago semanal	Ayudantes	Pago semanal
01	Distribuidor	2	\$250	2	\$200
02	Distribuidor	2	\$250	2	\$200
03	Distribuidor	1	\$120	1	\$100



Camiones	Detalle	Conductores	Pago semanal	Ayudantes	Pago semanal
	Total	5	\$620	5	\$500

*Nota.* Propuesta de pagos al personal.

**Tabla 29**

*Resumen de pagos semanales*

Personal	Pagos
Conductores	\$620
Ayudantes	\$500
Total	\$1120

*Nota.* Propuesta del total de pagos semanales.

**Tabla 30**

*Detalle del gasto de combustible semanal*

Camiones	Detalle	Combustible diario	Días laborables	Combustible semanal
01	Distribuidor	\$15	6	\$90
02	Distribuidor	\$15	6	\$90
03	Distribuidor	\$15	6	\$90
Total, gasto de combustible				\$270

*Nota.* Propuesta del gasto de combustible semanal.

Para determinar el gasto exacto del combustible realizamos una prueba de campo la cual nos ayudó a verificar que se consume esa cantidad al realizar el recorrido de cada ruta.

### **Gasto de alimentación**

Este gasto es asumido por parte de la empresa de manera efectiva, ya que el personal que labora esta encargada de la distribución y se encuentra cumpliendo con su ruta en horas de almuerzo, es por ello por lo que la empresa decidió darle la potestad a los trabajadores de alimentarse en el lugar y hora que ellos crean conveniente.

**Tabla 31**

#### *Gastos de alimentación*

Camiones	Detalle	Personal	Alimentación diaria	Días laborables	Gasto semanal
-	Propietarios	2	\$6.00	6	\$72
01	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72
02	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72
03	Distribuidor	2	\$6.00	6	\$72
Total, gasto de alimentación					\$288

*Nota.* Propuesta de gastos de alimentación para la empresa Licores del Ecuador.

### **Otros gastos**

**Tabla 32**

#### *Gastos de mantenimiento y conservación*

Gastos de mantenimiento y conservación	\$800
---	-------

*Nota.* Propuesta de gastos de mantenimiento y conservación.

Este gasto se duplica debido a que si se recorre más kilómetros se deteriora más rápido los neumáticos, los cambios de aceite, zapatas, etc., igualmente aumentara el costo de

mantenimiento es por esto que los vehículos tendrán q ser revisados con frecuencia y tendrán más costos.

***Cuadro de utilidad de la empresa Licores del Ecuador***

Luego de detallar los costos de adquisición, las ventas que realiza la empresa y los gastos que implican, podemos detallar ya la utilidad que se obtendrá si se opta por utilizar esta propuesta de diseño de rutas para mejorar la comercialización de los productos. (observar los resultados en las siguientes tablas.

**Tabla 33**

*Gastos semanales*

Gastos semanales	detalle
Pagos a empleados	\$1120
Gasto combustible	\$270
Gasto alimentación	\$288
Gastos de conservación	\$800
Total	\$2478

*Nota.* Propuesta de gastos semanales para la empresa Licores del Ecuador.

**Tabla 34**

*Inversión semanal*

Inversión semanal	
# de cajas de licor	Costo de adquisición
255	\$4525

*Nota.* Propuesta de inversión semanal para la empresa Licores del Ecuador.

**Tabla 35**

**Utilidad semanal**

UTILIDAD SEMANAL	
Ventas	\$6523
Inversión	\$4525
Gastos	\$2478
total	\$13.526

*Nota.* Propuesta total de la utilidad semanal de la empresa.

**Cuadro comparativo de utilidad****Tabla 36****Cuadro comparativo de utilidad**

UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS ACTUALES		UTILIDAD DE LAS VENTAS CON LAS RUTAS PROPUESTAS	
Ventas	\$3437	Ventas	\$6534
Inversión	\$3375	Inversión	\$4525
Gastos	\$1633	Gastos	\$2478
Total	\$8445	Total	\$13526

*Nota.* Propuesta total de las utilidades actuales y propuestas para la empresa.

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

El porcentaje anunciado se determinó de acuerdo con la siguiente formula:

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

$$(13,526/8445)-1) \times 100 =$$

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

### **Etapas de Planificación**

Para ejecutar la planificación es importante clasificar la cartera de los clientes para cada canal de distribución esto con el objetivo de brindar un mejor servicio al cliente y que sea de calidad, implementando la asesoría en ventas con las respectivas indicaciones sobre la realización de pedidos y entregas a los clientes, para que así se optimice el proceso de distribución y mejorar la comercialización.

En la siguiente tabla se puede observar la planificación propuesta con las categorizaciones según los clientes y la descripción de ventas mayoristas o minoristas según el tipo de almacén, esto sin afectar o logística de distribución de la empresa.

### **Clasificación de clientes**

**Tabla 37***Clasificación de clientes*

Clasificación canal de distribución	Clasificación por negocio	Clasificación clientes	Características de los clientes	Descripción
Mayorista	Licorerías Supermercado	Licores unita Licorería alto grado Licorlandya Malibu	Posee estanterías de compra con la exhibición del producto	Es importante brindar un servicio especial sobre ventas y promociones ya que son el mayor número de compradores.
Minorista	Tiendas	40 clientes de tienda gestionados mediante proveedores de la empresa.	Afiches pegados con la exhibición del producto	En este canal tradicional se requiere implementar estrategias sustentadas a través de una buena logística optimizando los

Clasificación canal de distribución	Clasificación por negocio	Clasificación clientes	Características de los clientes	Descripción
				procesos de rutas y distribución para brindar cobertura a todos los clientes.

*Nota.* Clasificación de clientes por distribución, negocio y descripción.

### **Etapas de ejecución**

Para la ejecución de esto es necesario diseñar una división de rutas, en la cual la asignación de cartera de clientes permitirá llegar a los vendedores rápidamente basándose en la cobertura de distribución de la empresa, logrando una mayor satisfacción con la entrega de pedidos y con un servicio personalizado.

Es por este motivo que es necesario realizar una tabla de visitas con un seguimiento para cada uno de ellos la cual estará estructurada por visitas semanales con el fin de poder cubrir el 100% de clientes planificados con referencia a las distintas rutas que se asigna a cada vendedor.

Los lugares que se tomarán en consideración para la ruta de cada vendedor de la empresa Licores del Ecuador serán cantones de afuera de la ciudad porque son los principales clientes mayoristas, a continuación, se muestra el vendedor con la respectiva dirección permitiendo mediante una mejor ubicación llegar al cliente.

### **Ruteo de vendedores**

**Tabla 38***Ruteo*


---

<b>VENDEDOR</b>
<b><u>Lunes</u></b>
Sector cantón Píllaro- Barrios san Andrés, San miguelito.
<b><u>Martes</u></b>
Sector cantón Patate – Barrios Sucre, Los andes, Triunfo.
<b><u>Miércoles</u></b>
Sector cantón Cevallos – Barrios Rendón y Posorja.
<b><u>Jueves</u></b>
Sector cantón Quero – Barrios Yana yacu y Rumipamba.
<b><u>Viernes</u></b>
Sector cantón Pelileo – Barrios Benítez, Cotalo, Huambalo.
<b><u>Sábado</u></b>
Sector cantón Baños – Barrios Ulva, Rio Negro, Rio Verde.

---

*Nota.* Tabla de Ruteo para la empresa Licores del Ecuador.

***Tipos de vendedor***

**Tabla 39***Tipo de Vendedor*


---

Tipo de Vendedor	Número de clientes asignados	Descripción

---



---

		Es importante asignar al
	60 canal mayorista	vendedor con más
Vendedor		experiencia en servicio y
Ambato	75 canal minorista	mercado, ya que se requiere
		una atención personalizada
		hacia los clientes.

---

*Nota.* Elaboración propia.

Es importante establecer una clasificación en las ventas de los últimos meses con el propósito de dividir a los clientes en cada canal de distribución según corresponda. Permitiendo así asignar a los clientes un vendedor en base a las ubicaciones a la cual pertenecen. La cartera total de la empresa es de 135 clientes, los cuales se distribuyeron de forma equitativa con el objetivo de cumplir la cobertura total de clientes.

### **Estrategias de comercialización**

Para el desarrollo de las siguientes estrategias que se muestra a continuación, se enfoca primordialmente en mejorar la calidad del servicio, la cual nos ayudara a tener una mejor comercialización de los productos mediante sus ventas personalizadas esto se lograra con el cumplimiento y ejecución de las actividades que se distribuyen en forma organizada y planificada dentro de los canales de distribución propuestos anteriormente ya que forman parte fundamental de la parte activa de la empresa.

### **Tabla 40**

*Estrategias de comercialización*

Estrategias	Responsable	Tiempo de ejecución	Inversión
<p>Coordinar con administración y logística las acciones necesarias con el propósito de brindar una atención de calidad.</p>	Gerente Propietario	Una vez por semana	\$40 mensual
<p>Realizar un control de la calidad del producto para evitar la devolución de este a través de una inspección al centro de distribución</p>	Departamento Administrativo	Una vez por semana	\$25 mensual
<p>Supervisar la cartera de cobranza a todos los clientes en base a la política de la empresa.</p>	Departamento Financiero	Cada quince días	\$50 mensual
<p>Coordinar las actividades de promoción impulsando ofertas de los productos en redes sociales.</p>	Departamento de Marketing	Cada mes	\$60 mensual
<p>Inspeccionar de forma constante los productos antes del envío revisando el embalaje de este.</p>	Ventas	Cada mes	\$50 mensual

Estrategias	Responsable	Tiempo de ejecución	Inversión
Realizar una evaluación diaria de actividades con el objetivo de generar ventas y garantizar una nivelación con los clientes.	Ventas Compras	Cada día	\$20 mensual
Asesorar y recomendar a los clientes sobre los licores en promoción a través de estrategias planificadas en fechas especiales donde el producto obtenga más comercialización.	Departamento de marketing y financiero.	Una vez por semana	\$30 mensual

*Nota.* Estrategias de comercialización.

## 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 Licores del Ecuador actualmente no cuenta con un proceso 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 Licores del Ecuador.
- Mejorar la estructura organizacional de todos los empleados que integran la empresa “Licores del Ecuador” 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**

Alberto. (2023). Costos. En Balanda.

[https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos\\_digitales/Contabilidad\\_de\\_Costos-Alberto\\_Balanda.pdf](https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos_digitales/Contabilidad_de_Costos-Alberto_Balanda.pdf).

Alonso, R. (18 de Enero de 2023). *¿Qué es una fuente de alimentación y por qué es tan importante? [Fotografía]*. Obtenido de Hard Zone: <https://hardzone.es/reportajes/que-es/fuente-alimentacion-caracteristicas/>

Alvarez, J. (16 de Junio de 2021). *Parada de emergencia en maquinas*. Obtenido de Blog Javier Alvarez: <https://www.jalvarezmart.com/2021/06/18/funcion-parada-emergencia/>

Ama. (2013). Definición mercadotecnia. En A. A. Marketing.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>.

- Arzola, L. (21 de Septiembre de 2020). *Máquinas de tipo CNC*. Obtenido de Yamazen Mexicana: <https://www.yamazen.com.mx/blog/machine-tools/maquinas-de-tipo-cnc.html>
- Autycom. (24 de Enero de 2019). *Tipos de máquinas de control numérico CNC*. Obtenido de Autycom: <https://www.autycom.com/tipos-de-maquina-de-control-numeric-cnc/>
- Ballou. (2014). CANALES DE DISTRIBUCION. En *GESTIOPOLIS*.  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>.
- Castro, D. d. (2004). Obtenido de  
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADWD0000527/Capitulo%201.pdf>
- Castro, E. D. (2018). Distribucion comercial, naturaleza de la distribución.  
[https://www.mhe.es/universidad/administracion\\_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf](https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf).
- Centric. (21 de Diciembre de 2021). *¿Que es una máquina CNC y como ayuda en los procesos industriales?* Obtenido de CNC Centric: <https://centricdemexico.com/maquina-cnc/>
- Cepal. (2010). Acceso Lugar de Carga.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB_es.pdf).
- Ceupe Magazine. (10 de Marzo de 2023). *Logística de Distribución*. Obtenido de  
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion.html>
- Cimech3D. (01 de Abril de 2020). *Riel Lineal/perfil aluminio (V-slot) 20x60 - Plateado*. Obtenido de Cimech3D: <https://www.cimech3d.cl/producto/perfil-aluminio-v-slot-20x60-plateado/>
- Conferencia Europea de Ministros de Transporte. (s.f). Transporte Intermodal.  
<https://noriegagrupo-logistico.com/transporte/transporte-intermodal-que-es/>.
- Coparoman. (13 de Agosto de 2015). *Boton paro de emergencia [Imagen]*. Obtenido de Coparoman: <https://coparoman.blogspot.com/2015/08/boton-de-paro-de-emergencia.html>
- Crainic. (2007). Transporte Intermodal.  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G\\_TFM\\_1568758614483](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G_TFM_1568758614483)

6563716684353133676.pdf;jsessionid=A127E7F996637749A38578386F894326?sequence=2.

Cuemath. (16 de Enero de 2021). *Kilogram to Newton Formula*. Obtenido de Cuemath:

<https://www.cuemath.com/kilogram-to-newton-formula/>

Damian, J. (22 de Mayo de 2023). *Como controlar un motor paso a paso con el A4988 y*

*Arduino [Fotografia]*. Obtenido de Electrogeek : <https://www.electrogeekshop.com/como-controlar-un-motor-paso-a-paso-con-el-a4988-y-arduino/>

Delgado, J. (2019). *Diseño y Construcción de un Prototipo de Maquina Router CNC de 3 ejes para el Mecanizado de Piezas en Madera Modeladas en 3D*. Repositorio Institucional

Universidad Nacional Pedro Luis Gallo. Obtenido de

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/7886>

DESCARTES. (20 de Agosto de 2021). *Posted*. Obtenido de

<https://www.descartes.com/es/resources/blog/que-es-la-logistica-de-distribucion>

Dispadtrack. (s.f). *Rutas de Transporte*. <https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-transporte-dise%C3%B1arla>.

Dispath. (2022). *Planificacion Rutas Transporte*. <https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-transporte-dise%C3%B1arla>.

Dremel. (27 de Abril de 2021). *Dremel 4000 Herramientas con cable*. Obtenido de Dremel:

<https://www.dremel.com/es/es/p/dremel-4000-f0134000jc>

Electronic Board. (16 de Diciembre de 2021). *¿Qué es una fuente de alimentación? ¿Como Funciona?* Obtenido de Electronic Board: <https://www.electronicboard.es/que-es-una-fuente-de-alimentacion-2/>

Fernández, Y. (23 de Septiembre de 2022). *Qué es Arduino, como funciona y qué puedes hacer con uno*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-arduino-como-funciona-que-puedes-hacer-uno>

Fomento, M. d. (2017). Red de Transporte.

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G\\_TFM\\_15687586144836563716684353133676.pdf;jsessionid=A127E7F996637749A38578386F894326?sequence=2](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G_TFM_15687586144836563716684353133676.pdf;jsessionid=A127E7F996637749A38578386F894326?sequence=2).

Frederick Taylor. (1903). *Teorías Científica de la Administración*. Obtenido de

[https://repository.unad.edu.co/reproductor-ova/10596\\_31750/05.slide.html#:~:text=El%20enfoque%20principal%20de%20esta,la%20ejecuci%C3%B3n%20de%20una%20tarea](https://repository.unad.edu.co/reproductor-ova/10596_31750/05.slide.html#:~:text=El%20enfoque%20principal%20de%20esta,la%20ejecuci%C3%B3n%20de%20una%20tarea).

Garcia, A. (02 de Diciembre de 2016). *¿Qué es un servomotor y como funciona? [Fotografía]*.

Obtenido de Panamahitek : <https://panamahitek.com/que-es-y-como-funciona-un-servomotor/>

Garcia, V. (16 de Septiembre de 2020). *Cómo construí mi CNC*. Obtenido de Electrónica

Práctica Aplicada: <https://www.diarioelectronicohoy.com/blog/como-construi-mi-cnc-parte1>

GeekFactory. (25 de Agosto de 2017). *Motor a pasos Tutorial Introductorio [Fotografía]*.

Obtenido de Geek Factory : <https://www.geekfactory.mx/tutoriales/motor-a-pasos-tutorial-introductorio/>

Ggdmets. (23 de Junio de 2018). *6061-T6*. Obtenido de Ggdmets:

<https://www.ggdmets.com.br/es/produto/6061-t6/>

Hernández. (2010). Investigación no experimental.

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

Huafei. (23 de Octubre de 2020). *Guía del cortador de plasma CNC [Fotografía]*. Obtenido de

OUKA: <https://www.thebestcnc.com/es/2020/10/23/solucion-de-problemas-comunes-de-la-cortadora-de-plasma-cnc/>

Hullete, T. (24 de MARZO de 2022). *X-Carve De inventables [Fotografía]*. Obtenido de ALL3DP:

<https://all3dp.com/es/2/router-cnc-para-madera-tallado-madera-maquinas/>



IIRSACERO. (15 de Noviembre de 2015). *Aluminio 6061-T6*. Obtenido de IIRSACERO:

<https://iirsacero.com.mx/aluminio-6061-t6/#>

Ingenieria Mecafenix. (2017 de Abril de 2017). *Motor paso a paso ¿Que es y como funciona?*

Obtenido de Ingenieria Mecafenix: <https://www.ingmecafenix.com/electronica/motores-electronicos/motor-paso-a-paso/>

Ingenieria Mecafenix. (26 de Mayo de 2021). *Que es un final de carrera y para que sirve.*

Obtenido de Ingenieria Mecafenix:

<https://www.ingmecafenix.com/automatizacion/sensores/final-de-carrera/>

Ingenieria Systems. (31 de Marzo de 2013). *Partes de una fuente de alimentación* . Obtenido

de Ingenieria Systems: <https://www.ingenieriasystems.com/2013/03/partes-de-la-fuente-de-alimentacion.html>

Inshop. (09 de Junio de 2015). *HY-DIV268N-5A*. Obtenido de Inshop:

<https://cnc.inshop.cz/inshop/files/DIV268N/HY-DIV268N-5A.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización, I. (2023). *Norma tecnica ecuatoriana obligatoria*.

Obtenido de <https://docs.bvsalud.org/leisref/2018/03/291/alcohol-inen-338.pdf>

Inter2000. (16 de Junio de 2020). *Como funciona una maquina CNC*. Obtenido de Inter2000:

<https://www.inter2000mecanizados.com/post/como-funciona-una-maquina-cnc>

Julio, V. (2010). <https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285->

[WEB\\_es.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB_es.pdf).

Kefren. (14 de Octubre de 2020). *Aleación de Aluminio 6063-T5*. Obtenido de Kefren:

<https://grupokefren.com/materiales/metales/aleacion-de-aluminio-6063/>

Keyrus. (s.f). Demand Forecasting. [https://keyrus.com/sp/es/insights/que-es-el-demand-](https://keyrus.com/sp/es/insights/que-es-el-demand-forecast-importancia-y-beneficios-de-pronosticar-la-)

[forecast-importancia-y-beneficios-de-pronosticar-la-](https://keyrus.com/sp/es/insights/que-es-el-demand-forecast-importancia-y-beneficios-de-pronosticar-la-)

[demanda#:~:text=Dentro%20de%20los%20modelos%20predictivos,previsi%C3%B3n%](https://keyrus.com/sp/es/insights/que-es-el-demand-forecast-importancia-y-beneficios-de-pronosticar-la-demanda#:~:text=Dentro%20de%20los%20modelos%20predictivos,previsi%C3%B3n%20de%20la%20demanda%20futura.)

[20de%20la%20demanda%20futura.](https://keyrus.com/sp/es/insights/que-es-el-demand-forecast-importancia-y-beneficios-de-pronosticar-la-demanda#:~:text=Dentro%20de%20los%20modelos%20predictivos,previsi%C3%B3n%20de%20la%20demanda%20futura.)

- Kotler, P. (s.f). Mercadotecnia marketing o mercado. En Unir.  
<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/que-es-mercadotecnia/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20considerado%20el%20padre,necesidades%20y%20deseos%20no%20realizados>.
- Lamb. (2007). Estrategia de precios. En M. Daniel, *Hair*.  
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
- Laura, F. (2004). Intermediarios Mercadotecnia. En E. Jorge, *Mercadotecnia Tercera Edicion* (pág. 266).  
[https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo).
- Llamas, L. (24 de Agosto de 2016). *Motores paso a paso con Arduino y driver A4988 y DRV8825*. Obtenido de Luis Llamas: <https://www.luisllamas.es/motores-paso-paso-arduino-driver-a4988-drv8825/>
- LozuryTech. (13 de Junio de 2017). *Tornillo sin fin 8mm*. Obtenido de LozuryTech:  
<https://www.lozurytech.com/product-page/tornillo-sin-fin-8mm-x-500mm>
- Medianvilla, E., & Pinos, J. (2022). *Diseño y construcción de una mesa de control numérico computarizado (CNC) para el corte por arco de plasma de planchas de acero al carbono para la empresa Metal Imperial*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/35302>
- Meier, M. (2021). Distribuidores Mayoristas. <https://news.sap.com/latinamerica/2021/09/como-funciona-la-distribucion-mayorista/>.
- Ministerio. (2001). Operador Intermodal.  
[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G\\_TFM\\_15687586144836563716684353133676.pdf;jsessionid=A127E7F996637749A38578386F894326?sequence=2](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128811/47425820G_TFM_15687586144836563716684353133676.pdf;jsessionid=A127E7F996637749A38578386F894326?sequence=2).

Molinillo, J. (2014). DISTRIBUCION COMERCIAL.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3901189>.

MyH. (28 de Diciembre de 2015). *Introduccion a la tecnología CNC*. Obtenido de De Maquinas

y Herramientas: <https://www.demaquinasyherramientas.com/mecanizado/introduccion-a-la-tecnologia-cnc>

Newflanged Solutions. (25 de Junio de 2013). *Mach3*. Obtenido de Newflanged Solutions:

<https://www.machsupport.com/shop/mach3/>

Noriega. (2023). Ventajas Transporte Intermodal.

<https://noriegagrupologistico.com/transporte/transporte-intermodal-que-es/>.

Norte, D. d. (2023). Rentabilidad. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>.

Novatronic. (11 de Octubre de 2021). *Nema 17 motor paso a paso*. Obtenido de Novatronic:

<https://novatronicec.com/index.php/product/motor-paso-nema17-5v-0-8a-18-200pasos-2-4kg-cm/>

Novatronic. (27 de Agosto de 2022). *Nema 23 57HD6013-03 paso a paso*. Obtenido de

Novatronic: <https://novatronicec.com/index.php/product/nema23-57hd6013-03-motor-paso-a-paso/>

Orgone. (30 de Julio de 2016). *Tornillo sin fin* . Obtenido de Orgontec.com:

<https://www.orgontec.com/product-page/tornillo-sin-fin-husillo-8mm-x-30cm-4h>

OrientalMotor. (27 de Junio de 2018). *Motor Sizing Calculations*. Obtenido de OrientalMotor:

<https://www.orientalmotor.com/technology/motor-sizing-calculations.html>

Peng, A. (19 de Mayo de 2021). *Diferencia entre Fresado CNC Y Taladrado CNC [Fotografía]*.

Obtenido de DEK: <https://www.dekmake.com/es/diferencia-entre-fresado-cnc-y-taladrado-cnc/>

- Peng, A. (24 de Diciembre de 2021). *Fresado CNC Vs Torneado CNC [Fotografia]*. Obtenido de DEK: <https://www.dekmake.com/es/fresado-cnc-vs-torneado-cnc-que-es-adecuado-para-m%C3%AD/>
- Perez, G. (22 de Abril de 2015). *Tutorial Arduino [Fotografia]*. Obtenido de OpenWebinars: <https://openwebinars.net/blog/tutorial-arduino-entradas-analogicas-y-digitales/>
- PerfilesCNC. (01 de Abril de 2019). *Perfil de Aluminio tipo V 20x60*. Obtenido de PerfilesCNC: <https://perfilesnc.com/?product=perfil-de-aluminio-tipo-v-20x60-1-metro-riel-lineal>
- PerfilesCNC. (01 de Mayo de 2019). *Set C6 - carro perfil C universal*. Obtenido de PerfilesCNC: <https://perfilesnc.com/?product=set-c6-carro-perfil-c-universal-ruedas>
- QBPROFE. (24 de Julio de 2021). *Interruptores de posicion finales de carrera [Fotografia]*. Obtenido de QBPROFE: <https://www.qbprofe.com/automatizacion-instrumentacion-industrial/interruptores-de-posicion-finales-de-carrera/>
- Rafi . (13 de Enero de 2022). *Parada de emergencia* . Obtenido de Rafi: <https://www.rafi-group.com/es/parada-de-emergencia/>
- Resinex. (26 de Abril de 2013). *PA Poliamida*. Obtenido de Resinex: <https://www.resinex.es/tipos-de-polimeros/pa.html>
- Reyes, A. (2010). *Economia.gob.mx*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman>.
- Robaq. (01 de Octubre de 2010). *Control Numerico Computarizado [Imagen]*. Obtenido de Robaq: <http://robaq.blogspot.com/2010/10/control-numerico-computarizado.html>

Rosillón. (2009). file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf.

SafetyCulture. (03 de Abril de 2023). *Factor de seguridad*. Obtenido de SafetyCulture:

<https://safetyculture.com/es/temas/factor-de-seguridad/>

Sandvik. (05 de Noviembre de 2013). *Formulas y definiciones de mandrinado*. Obtenido de

Coromant: <https://www.sandvik.coromant.com/es-es/knowledge/machining-formulas-definitions/boring-formulas-definitions>

Seabrook. (08 de Octubre de 2022). *¿Que tipos de motores se utilizan en las máquinas CNC?*

Obtenido de SeaBrookeWindows: <https://www.seabrookewindows.com/03WN1V1Mo/>

Sierra, J. C. (s.f). Intermediarios Logísticos. El intermediario de la logística de transporte

(transitario, agente, transportista) debe asegurarse de que las mercancías se entreguen desde el punto de partida al lugar correcto, a tiempo, en condiciones intactas y al costo más bajo.

Smith, G. M. (09 de Marzo de 2020). *¿Qué es un sensor y que hace?* Obtenido de Dewesoft:

<https://dewesoft.com/es/blog/que-es-un-sensor>

SolidServicios. (30 de Julio de 2018). *¿Qué es una máquina CNC?* Obtenido de SolidServicios:

<https://solidservicios.com/blog/que-es-una-maquina-cnc-y-sus-ventajas-con-solidcam/>

Sverdlik, H. S. (2018). Administración. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-administracion-segun-varios-autores>.

Tecnociencia Peru. (12 de Julio de 2020). *Software de Control Mach 3 para CNC*. Obtenido de

Tecnociencia Peru: <https://www.tecnocienciaperu.com/electronica/software-de-control-mach3-para-cnc-detalles-de-la-aplicacion/>

Tecnocorte. (12 de Abril de 2021). *Velocidad de corte y avance en fresadora CNC*. Obtenido de

Tecnocorte: <https://tecnocorte.com/blog/fresadora-cnc-calcular-velocidad-de-corte-y-de-avance/>

Teknika4. (19 de Noviembre de 2018). *Aluminio6063*. Obtenido de Teknika4:

<https://www.teknika4.com/es/aluminio-6063>

Torres, G. (01 de Febrero de 2023). *Conoce el funcionamiento de los servomotores*. Obtenido

de Urany : [https://urany.net/blog/conoce-el-funcionamiento-de-los-](https://urany.net/blog/conoce-el-funcionamiento-de-los-servomotores#:~:text=Un%20servomotor%20es%20un%20actuador,un%20motor%20normal%20no%20tiene.)

[servomotores#:~:text=Un%20servomotor%20es%20un%20actuador,un%20motor%20normal%20no%20tiene.](https://urany.net/blog/conoce-el-funcionamiento-de-los-servomotores#:~:text=Un%20servomotor%20es%20un%20actuador,un%20motor%20normal%20no%20tiene.)

Track, D. (s.f). Tipos de rutas de transporte. [https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-](https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-transporte-dise%C3%B1arla.)

[transporte-dise%C3%B1arla.](https://www.beetrack.com/es/blog/ruta-de-transporte-dise%C3%B1arla.)

Trak, C. (2010). Control y Seguridad de Mercancías.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB\\_es.pdf.](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB_es.pdf.)

Txapuzas. (25 de Agosto de 2017). *Txapu-CNC: Hardware*. Obtenido de Pinterest:

<https://www.pinterest.es/pin/478507529152276507/>

Vancura, B. (10 de Enero de 2021). *Mach 3 USB Motion Card Installation Manual [Fotografía]*.

Obtenido de StudyLib: [https://studylib.net/doc/25734527/bitsensor-cnc-cardbsmceo4u-](https://studylib.net/doc/25734527/bitsensor-cnc-cardbsmceo4u-install-manual-converted-wjv-2.2)  
[install-manual-converted-wjv-2.2](https://studylib.net/doc/25734527/bitsensor-cnc-cardbsmceo4u-install-manual-converted-wjv-2.2)

Vazbros. (27 de Julio de 2015). *Aluminio 6061-T6 [Fotografía]*. Obtenido de Vazbros:

<https://www.vazbros.com/materiales/aluminio-6061-t6-aisi-astm/>

Vélez. (2010). Mercados Mayoristas.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1.>

Villalobos. (2010). Estiba y Destiba de la carga.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB\\_es.pdf.](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB_es.pdf.)

Villalobos, J. (2010). Maniobras Proceso de Descarga de Mercancías.

[https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB\\_es.pdf.](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/36077/FAL-285-WEB_es.pdf.)

Viotto, N. (09 de Marzo de 2022). *Fresadora y Torno CNC [Fotografía]*. Obtenido de Weerg:

<https://www.weerg.com/es/guias/fresadora-cnc-vs-torno-cnc-diferencias>

Vistronica. (08 de Agosto de 2010). *Controladora CNC Mach 3 USB 4ejes 100Khz*. Obtenido de

Vistronica: <https://www.vistronica.com/impresora-3d-y-cnc/controladora-cnc-mach-3-usb-4-ejes-100-khz-detail.html>

Vtops. (06 de Noviembre de 2021). *Diferencias entre motores a pasos y servomotores*.

Obtenido de Vtops: <https://www.vtops.com/es/differences-between-servo-motors-and-stepper-motors/>

Xukyo. (14 de Febrero de 2023). *Uso de un Arduino CNC Shield V3 [Fotografia]*. Obtenido de

AranaCorp: <https://www.aranacorp.com/es/uso-de-un-arduino-cnc-shield-v3/>

## Anexos

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Tema:** Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador ubicada en la ciudad de Ambato.

**Objetivo:** Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador ubicada en la ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea detenidamente y marque con una X la respuesta según la pregunta que corresponda.



FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA N°						
OBSERVADOR						
EMPRESA				SECTOR		
FECHA						
OBJETIVO						
N.º	ACTIVIDADES	NUNCA	CASI NUNCA	EN OCACIONES	CON FRECUENCIA	SIEMPRE
01	Opera diariamente con el mismo camión.					
02	Planifica la ruta antes de salir de la bodega.					
03	Con que constancia cumple esta ruta.					
04	Se encuentra con sus compañeros en la misma ruta					
05	Satisface todos los pedidos de los clientes					
06	Realizan mantenimiento en los vehículos.					
07	Con que frecuencia controlan su ruta del trabajo					
08	Reconoce Ud. las rutas de entrega.					
TOTAL						

## ENCUESTA

**Tema:** Análisis de los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador ubicada en la ciudad de Ambato.

**Objetivo:** Analizar los procesos de distribución y su efecto en la comercialización de la empresa Licores del Ecuador ubicada en la ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea detenidamente y marque con una X la respuesta según la pregunta que corresponda.

1. ¿Considera Ud. que la empresa diseña estrategias logísticas para la distribución de productos reduciendo costos a través de su distribución física?
2. ¿En el área de distribución se integra mecanismos digitales para el control de procesos?
3. ¿Se incorpora evaluaciones de los procedimientos para modificarlos al mercado cambiante?
4. ¿La entrega del producto en cada pedido es adecuado?
5. ¿Al realizar la guía de entrega existen productos repetitivos en su distribución?
6. ¿Considera Ud. que la mala dosificación del tiempo en el almacenamiento y distribución de los licores afecta a las entregas optimas de sus productos y a los clientes finales?
7. ¿Las rutas de distribución son planificadas?
8. ¿La empresa requiere un correcto sistema de distribución para obtener mejor comercialización de sus productos?