



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL
FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL
EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021

AUTORES:

NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID
ROSERO PUMA LUPE MARIBEL

DIRECTOR:
ING. VISCARRA CHARLES MBA.

PAR ACADÉMICO:
ING. CAMACHO WILTER MG.

GUARANDA – ECUADOR

2021

AGRADECIMIENTO

Un grato agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar y la carrera de Mercadotecnia por permitirme formar parte de su legado académico, por formar un profesional altamente capacitado en las diferentes áreas del conocimiento.

A mis docentes que con toda responsabilidad y sabiduría fortalecieron la determinación y conocimiento adquirido, en especial al Ing. Wilter Camacho por su confianza y prestancia, Ing. Charles Viscarra por la instrucción y las grandes cualidades que lo caracterizan.

Gracias a todas las personas que día a día me brindaron su comprensión y afecto ahora son parte de este logro, la verdad me faltaría las palabras para mostrar mi profundo agradecimiento.

Albaro David Nicolalde Viveros

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a la carrera de Mercadotecnia por darme la oportunidad de obtener mi título profesional, agradezco a todos nuestros docentes por ser pilares de apoyo y por brindarnos el conocimiento necesario.

A todas las personas que me apoyaron en transcurso de la etapa universitaria, a mis compañeros por compartir momentos gratos e inolvidables.

A todos con mucho afecto.

Lupe Maribel Rosero Puma

DEDICATORIA

A Dios quien no me dejo solo en momentos difíciles y me permitió contar con vida y salud.

A mi familia por el apoyo que a medida de sus posibilidades compartieron conmigo, pero en especial a mi hermana Carla Viveros quien es un baluarte para continuar con mis metas académicas.

A las personas que conocí en este largo camino y con un granito de arena son parte de este significativo alcance, con mención especial a la Prof. Susana Erazo, Lic. Rubén Tixi y a la distinguida familia Llumiguano, quienes son y serán importantes en mi vida y carrera.

Albaro David Nicolalde Viveros

El presente trabajo lo dedico a DIOS por haberme guiado día a día en cada etapa de mi vida, a mis Padres, que cultivaron en mí, los valores de responsabilidad, respeto y superación constante y con sus palabras de aliento que han permitido culminar con éxito mis estudios académicos.

Finalmente, a mi hermano quien ha sido guía y apoyo contante, motivándome para alcanzar mis anhelos en todo momento.

A cada uno de ustedes con amor

Lupe Maribel Rosero Puma

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS MBA. e Ing. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG., en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021” desarrollado por las señoritas estudiantes NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 02 de septiembre del 2021



Ing. Charles Viscarra MBA.
DIRECTOR



Ing. Wilter Camacho MG.
PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS MBA., EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021", en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 05 de Enero del 2021

Atentamente,



Ing. Charles Paul Viscarra Armijos MBA.
DIRECTOR ACADÉMICO

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO MG., EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que los señores NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021", en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 05 de Enero del 2021

Atentamente,



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano MG.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



Notaría Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

.....rio

N° ESCRITURA 20220201003P00015

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL

INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R. Factura: 001-006 -00000573



En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cuatro de Enero del dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID, soltero, de ocupación estudiante, por sus propios derechos, celular (0988058759), domiciliado en el Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, y de paso por este lugar, y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL, soltera, por sus propios derechos de ocupación estudiante, domiciliada en la parroquia la Magdalena del Cantón San José de Chimbo y de paso por este lugar con celular número (0959958330), obllgarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciados en Mercadotecnia, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLIVAR, AÑO 2021" es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores, previo a la obtención de título de Licenciados en Mercadotecnia, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica queda incorporada al protocolo de esta notaria y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID

ROSERO PUMA LUPE MARIBEL

C.C. 172467659-6

CC 020219299-3
MSO. AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
Notario Tercero del
Cantón Guaranda
AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Guaranda 04 de Enero del 2022

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo NICOLALDE VIVEROS ALBARO DAVID con Cedula de Identidad N.-172467659-6 y ROSERO PUMA LUPE MARIBEL con Cedula de Identidad N.- 020219299-3 somos autores legítimos del trabajo de titulación con el tema “**ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLIVAR,AÑO 2021**”

Nicolalde Viveros Albaro David
172467659-6

Rosero Puma Lupe Maribel
020219299-3

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	iv
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO	v
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	vii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xiv
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	2
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General:	5
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis Nula.....	6
1.5.2. Hipótesis Alternativa.....	6

1.6. Variables.....	7
1.6.1. Variable Independiente	7
1.6.2. Variable Dependiente.....	7
1.7. Operalización de variables	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Marco científico	13
2.3. Marco conceptual	16
2.4. Marco legal.....	23
2.5. Marco Georeferencial.....	29
CAPÍTULO III.....	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo de investigación	30
3.2. Enfoque de la investigación	31
3.3. Métodos de investigación.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	33
3.5. Universo, población y muestra.....	34
Procesamiento de la información	36
CAPÍTULO IV	37
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	37
CAPÍTULO V	54
5. PROPUESTA.....	54

5.1.	Título	54
5.2.	Introducción.....	55
5.3.	Justificación.....	57
5.4.	Objetivos	58
5.4.1.	Objetivo General	58
5.4.2.	Objetivos Específicos.....	58
5.5.	Análisis PESTEL.....	59
5.6.	Análisis situacional empresarial	62
5.7.	Análisis de mercado para el producto	63
5.7.1.	Perfil del consumidor	63
5.8.	Establecimiento y caracterización del sistema actual.....	64
5.8.1.	Área comercial	64
5.8.2.	Área de marketing.....	64
5.8.3.	Área de logística.....	65
5.8.4.	Área financiera	65
5.8.5.	Área de transporte	65
5.9.	Matriz DAFO	66
5.9.1.	DAFO cruzado	67
5.9.2.	Análisis de la posición del DAFO.....	68
5.10.	Logística de distribución.....	69
5.11.	Canales de distribución.....	71
5.12.	Modelos de distribución.....	73
5.12.1.	Modelo descentralizado.....	73
5.13.	Gestión de los costos de transporte.....	74

5.14. Métricas del control de logística.....	75
5.15. Desarrollo estratégico	77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	8
Tabla 2. Población de estudio	34
Tabla 3. Edad	37
Tabla 4. Género	38
Tabla 5. Ocupación	39
Tabla 6. Consume productos de confitería artesanal.....	40
Tabla 7. Características en los productos artesanales	41
Tabla 8. Conoce la confitería “Madavel”	42
Tabla 9. Adquirido productos de la empresa “Madavel”	43
Tabla 10. Adquisición de la oferta de productos Madavel.....	44
Tabla 11. Frecuencia de Adquisición de productos Madavel	45
Tabla 12. Ubicación estratégica	46
Tabla 13. Sistema apropiado de logística y distribución de los productos	47
Tabla 14. Puntos de expendio	48
Tabla 15. Atención al cliente	49
Tabla 16. Análisis PESTEL	59
Tabla 17. Logística de distribución	69
Tabla 18. Canales de distribución	71
Tabla 19. Estrategias	77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad	37
Gráfico 2. Género	38
Gráfico 3. Ocupación	39
Gráfico 4. Consume productos de confitería artesanal	40
Gráfico 5. Características en los productos artesanales	41
Gráfico 6. Conoce la confitería “Madavel”	42
Gráfico 7. Adquirido productos de la empresa “Madavel”	43
Gráfico 8. Adquisición de la oferta de productos Madavel	44
Gráfico 9. Frecuencia de Adquisición de productos Madavel	45
Gráfico 10. Ubicación estratégica	46
Gráfico 11. Sistema apropiado de logística y distribución de los productos	47
Gráfico 12. Puntos de expendio	48
Gráfico 13. Atención al cliente	49

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa Georreferencial.....	29
Ilustración 2. DAFO	66
Ilustración 3. DAFO cruzado	67
Ilustración 4. Posición del DAFO.....	68

INTRODUCCIÓN

Determinar cuáles son los canales de distribución más utilizados en la empresa es relevante para generar ventaja competitiva, por lo que el presente trabajo tiene la finalidad de diseñar un plan de distribución y logística para la confitería Madavel, donde se integra puntos clave con la finalidad de recabar información necesaria para generar un sistema eficiente de distribución.

Entre los elementos indispensables se encuentra el análisis situacional de la organización como también del mercado, así se toma en cuenta el sistema actual de distribución de la empresa, mismo que permitieron conocer de una manera más cercana la longitud del canal que desempeña en base a la relación de producción, frecuencia, tipos de entrega, líneas de comercialización y por supuesto la estructura de los costes. Dentro del plan también se identifica el ROI para conocer la eficacia y eficiencia del sistema de distribución, partiendo de esa información se logrará establecer los diferentes flujos de logística existentes en la confitería Madavel tales como el aprovisionamiento, producción, almacenaje, distribución integral.

Después de haber recabado toda la información se procedió, al desarrollo de la propuesta de estrategias que permitan el progreso continuo de la empresa, cada uno de estos puntos se irán profundizando mientras se avance el plan de distribución y logística.

RESUMEN

El trabajo de investigación se lo realizo con el propósito de mejorar la logística de distribución de la empresa confites Madavel. La primera fase fue identificar con un método de investigación exploratoria para definir cuál será el proceso sustancial que permitirá a la empresa continuar en proceso de mejora continua. Después se trató los procesos identificados desde un punto de vista técnico y con el objeto profesional para gestionar un proceso de mejora identificando un problema direccionado a la empresa y que en el análisis se plantea necesario llevar a cabo un planteamiento de estrategias. En el tercer aspecto se diseñó un proceso de análisis interno donde se identificó que el estudio posteriormente identificado se encuentra direccionado para encontrar la consecución de un proceso adecuado de planteamiento de estrategias, se realizó un proceso de recolección de datos con un estudio interno y externo a la empresa y con la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos, respaldar el análisis posteriormente proyectado con el método exploratorio. Finalmente, en respaldo del proceso investigativo realizado se definió una propuesta técnicamente direccionada con estrategias de desarrollo que permitirán continuar con el proceso de mejora continua, la empresa necesita generar ventajas competitivas en el segmento de mercado al cual esta direccionado, se define un diseño integral de distribución que permitirá una rentabilidad importante en la empresa confites Madavel.

Palabras claves: logística de distribución, método de investigación, estrategias, técnica, Ventajas competitivas.

ABSTRACT

The research work was carried out with the purpose of improving the distribution logistics of the company confits Madavel. The first phase was to identify with an exploratory research method to define what the process will be substantial that will allow the company to continue in the process of continuous improvement. Then the identified processes were discussed from a technical point of view and with the professional purpose to manage an improvement process by identifying a problem addressed to the company and that in the analysis it is necessary to carry out a strategy approach. In the third aspect, an internal analysis process was designed where it was identified that the study subsequently identified is directed to find the achievement of an adequate process of strategy planning, a data collection process was carried out with an internal and external study to the company and with the obtaining of both qualitative and quantitative data, support the analysis subsequently projected with the exploratory method. Finally, in support of the research process carried out, a technically directed proposal was defined with development strategies that will allow to continue with the process of continuous improvement, the company needs generate competitive advantages in the market segment to which it is directed, a design is defined integral distribution that will allow an important profitability in the company confits Madavel.

Keywords: distribution logistics, research method, strategies, technique, Competitive advantages.

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Estrategias de distribución y logística para el fortalecimiento comercial de la empresa confites Madavel en el Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2021.

CAPÍTULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

En la era globalizada mercantilmente las empresas deben estar a la vanguardia para lograr ser anfitrionas en un mercado competente en su segmento de distribución específico, por lo que se vuelve un factor importante desarrollar estrategias que permitan ir en progreso con todos los elementos técnicos e innovadores que se van implementando en la actualidad, aplicar un plan de logística de distribución en las empresas permite generar ventajas competitivas ante la competencia.

En la Parroquia la Magdalena se encuentra situada la empresa Madavel que se dedica a la elaboración y distribución de confites, sin embargo, se ha logrado evidenciar que presenta anomalías dentro de su distribución y logística, ya que el proceso se aplica sin normas técnicas, donde los actores, recursos y medios involucrados no permiten generar ventaja competitiva, en el proceso, en el que el producto se halle a disposición al consumidor.

Además, se puede mencionar que presenta una baja capacidad de respuesta ante problemas de distribución inesperados, debido a que se no cuenta con tácticas apropiadas, lo cual llega a causar insatisfacción al cliente.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de distribución y logística en el fortalecimiento comercial de la empresa Confites Madavel?

1.3.Justificación

Desde la perspectiva más general se desarrolla el presente trabajo con el objetivo de diseñar estrategias de distribución y logística para la empresa Confites Madavel de tal forma que contribuya en el fortalecimiento comercial haciendo énfasis en los diferentes elementos que integra la distribución, considerando que la meta es que el producto llegue de forma adecuada al consumidor final.

A título ilustrativo, la importancia de la distribución física radica en el hecho de que gracias a ella es posible implementar los recursos necesarios para satisfacer al cliente y al mismo tiempo generar rentabilidad en la empresa, en este sentido se comprende como elemento esencial a la logística ya que hace posible incrementar la eficiencia de la organización además de regular todas sus estructuras.

Por lo que la aplicación eficiente de la logística y sus actividades desempeñan un papel fundamental en la gestión de las actividades de almacenaje y transporte, de tal forma se busca optimizar los procesos desde la elaboración de los confites hasta poner a disposición del cliente o sistema de distribución.

La elaboración del plan de distribución y logística para la empresa Confites Madavel diagnostica la situación actual y generará estrategias de mejora continua dentro de los procesos operativos.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias de distribución y logística para el fortalecimiento comercial de la empresa Confites Madavel en el Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2021

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Analizar los fundamentos teóricos de distribución y logística para la argumentación en las variables de investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la distribución y logística de la empresa Confites Madavel.
- Proponer un plan de distribución y logística para el fortalecimiento comercial de la empresa Confites Madavel

1.5.Hipótesis

1.5.1. Hipótesis Nula

Las estrategias de distribución y logística no permitirán el fortalecimiento comercial de la empresa “Confites Madavel”.

1.5.2. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de distribución y logística permitirán el fortalecimiento comercial de la empresa “Confites Madavel”.

1.6.Variables

1.6.1. Variable Independiente

Estrategias de distribución y logística

1.6.2. Variable Dependiente

Fortalecimiento comercial

1.7.Operalización de variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Estrategias de distribución y logística	Independiente	Son planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro, con un costo mínimo u óptimo.	Aprovisionamiento	% de Stock en la empresa.	Entrevista
			Proveedores	% proveedores que mantiene la empresa	Entrevista
			Servicio al cliente	Número de pedidos entregados a tiempo	Encuesta
Fortalecimiento comercial	Dependiente	Comprende como el conjunto de acciones que se desempeñan para incrementar la participación en el mercado.	Imagen corporativa	Identificación de productos	Encuesta
			Planeación estratégica	Posicionamiento en el mercado	Matriz DAFO
			Marketing relacional	Número de clientes leales a la marca	Entrevista

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según la investigación realizada por Bravo (2019), de la Universidad Nacional del Chimborazo en el proyecto denominado ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA GERARDO ORTIZ, propone lo siguiente:

- Los procesos de distribución junto con los elementos internos y externos forman una base fundamental para que las empresas puedan permanecer en el mercado y afrontar la competencia con un enfoque en el proceso de mejora continua en la consideración de satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de obtener confianza y seguridad de los consumidores hacia la empresa.
- Es de vital importancia que las empresas den a conocer la gama de productos con los que cuenta en su línea de comercialización, con el objetivo de crear y promover campañas efectivas para la eficiente fidelización con el consumidor final.
- Se debe implementar un diseño de estrategias para los procesos de distribución y comercialización de la línea de productos ofertados, en la empresa y en sus diferentes áreas con la finalidad de que estos factores ayude en el crecimiento de la empresa, y que se permita mejorar la calidad de servicio a través de la eficiencia y eficacia. (pág. 37)

Según la investigación realizada por Pérez & Sánchez (2019), en la revista ECLAC que tiene como tema LOGÍSTICA PARA LA PRODUCCIÓN, LA DISTRIBUCIÓN Y EL COMERCIO propone lo siguiente:

- La aplicación de la logística, así como de los procesos comerciales, tanto internas como externas, son de suma importancia para efectuar un mejor desarrollo de transformación en el ámbito productor para efectivizar un desarrollo productivo más sostenible. La función que ejerce dentro del beneficio de los actores manufactureros, la fuerza laboral y los consumidores finales, ayuda a generar una reducción de costos, e incide en mejorar la posición competitiva con exportadores y genera un aumento de flujos comerciales.
- El adelanto tecnológico es una herramienta que debe ser vista como la hebra tecnológica que conecta y alimenta a una cadena logística cada vez más compleja y extensa, incrementando la competitividad de los participantes y maximizando la productividad de la infraestructura y servicios disponibles. Estas aplicaciones tecnológicas combinan y coordinan distintas tecnologías de control, transmisión y procesamiento de información, con el fin de mejorar la eficiencia, seguridad y sostenibilidad de los servicios de logística y distribución. (pág. 3)

Según la investigación realizada por Mina & Reascos (2017), en la Universidad de Guayaquil en el proyecto denominado PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA LÁCTEOS LA GRANJA concluye lo siguiente:

- Es de importancia realizar un estudio minucioso del proceso de distribución de la empresa y los procesos relacionados, dado que ayudan claramente a identificar las problemáticas críticas del objeto estudiado, es decir que con el análisis exhaustivo de recopilación de datos se obtienen datos técnicos en el proceso de la gestión, con los cuales es posible delinear estrategias que permitan dar solución a las problemáticas encontradas dentro de los procesos.
- Con el análisis exploratorio se logra descubrir las falencias que existen en las empresas en los procesos logísticos, las encuestas dirigidas al personal interno y externo ayudan a complementar las estrategias que se plantean en la propuesta.
- La propuesta de solución recoge las tres necesidades que tiene la empresa en el aspecto de distribución que son un eficiente proceso de atención al cliente que sea el inicio y el enlace adecuado con la preparación y entrega del producto, luego un renovado y moderno sistema de distribución que elimine los inconvenientes actuales, y por último un sistema de mejora continua que tome control la calidad de los procesos, recepte las quejas y sugerencias de los clientes para con todo ello efectuar un plan de mejora para que la empresa obtenga un status de calidad total. (pág. 77)

Discusión de las referencias de investigación

Las investigaciones mencionadas hacen énfasis en la importancia de la distribución y logística que debe desarrollar cada empresa, con el objeto de obtener eficiencia en su productividad de tal forma elegir el canal más adecuado para la distribución le permitirá optimizar costos.

Otro aspecto para considerar se centra en el manejo de los productos dentro del sistema de transporte y almacenaje, los cuales son vulnerables frente a los fallos operacionales en la red, ocasionando devolución de productos o no pago de los mismos.

Cabe considerar la importancia que resaltan las investigaciones acerca del diseño de estrategias para el proceso de distribución y logística, ya que la empresa tiene una línea guía que debe desarrollar y así conseguir rentabilidad y a la vez generar satisfacción en el cliente, de tal forma que la empresa se llegue a posicionar en el mercado.

2.2.Marco científico

Sistemas de distribución

Según Quiroa (2020), el sistema de distribución se define de acuerdo con el tipo de distribución que aplica una empresa sea de forma interna, externa o mixta:

- **Interno:** Cuando el sistema de distribución es interno, la empresa realiza su propio proceso de comercialización. Esta decisión la toma porque cuenta con la infraestructura y la logística apropiada para desarrollar el proceso de forma eficiente.
- **Externo:** Al contrario, la distribución es externa cuando la empresa considera más barato dedicarse únicamente a producir y que otra empresa se encargue del proceso de comercialización.
- **Mixto:** Como resultado, el sistema mixto implica que una empresa utiliza el sistema de distribución interno y externo para alcanzar una mayor cobertura y alcance.

Por lo que se puede mencionar con relación a lo expuesto por la autora que el sistema de distribución se adapta a cada una de las empresas, de acuerdo con las necesidades y a los recursos que mantiene la organización, siendo un ente que permite que el producto se encuentre a disposición del consumidor final.

Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles.

Mientras más acertadas sean estas decisiones, la empresa podrá acercar los productos a sus clientes de la forma más adecuada posible. De esta forma los clientes tendrán acceso a los productos de la manera más fácil y cómoda, lo que permite que se concrete un mayor nivel de ventas efectivas.

En consecuencia, la estrategia de distribución permite definir cuáles serán sus principales puntos de venta de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. También, permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto. (Quiroa, 2020)

Importancia de la logística en la empresa

“La logística empresarial, por medio de la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución”. (Autoexpresslasilla.com, 2019)

Dentro de este ámbito (COEBA, 2017) menciona que hoy en día el tema de la logística es una cuestión tan importante que las empresas crean áreas específicas para su proceso, ya que es un aspecto básico para conseguir beneficios, ser competitiva en el mercado y hacerlo de forma sostenible en cuanto negocio de emprendedores y a su vez con proveedoras de bienes, o servicios, los clientes estarán demandando la mejor calidad al menor precio.

Así también expresa por otro lado que la tecnología influye de sobremanera en la logística de las organizaciones empresariales, debido a que la evolución TIC y la I+D+I, ocupan una especial importancia en el sector industrial, productivo e incluso de servicios. Las empresas viven en un mundo de constantes cambios y de tremenda

competitividad globalizada en donde la carrera por servir más y mejor a sus clientes en los cuatro rincones del mundo es un reto para seguir ganando en el futuro y no quedar fuera del mercado por falta de competitividad.

Corroborando a lo que expresan los autores se puede mencionar que la logística construye bases firmes para impulsar a la empresa, así como también el logro de beneficios tales como mejor productividad, satisfacción del cliente, posicionamiento en el mercado, entre otros. Es por lo que la aplicabilidad de un eficiente sistema de distribución será clave para el éxito de la organización.

Plan de logística

Según (Logycom, 2018) el plan logístico de una empresa es la estrategia que busca analizar el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso productivo de la empresa, desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega de las mercancías a los clientes. Siendo condicionado por la tipología de los productos o servicios que constituyen para la base del negocio y debe considerar, como parte de un sistema integral, la planificación de las siguientes funciones:

- **Aprovisionamiento:** Consiste en gestionar el proceso de compra y la provisión de materias primas necesarias para la producción.
- **Producción:** Su objetivo radica en establecer y desarrollar los métodos, planes y tareas necesarios para obtener un producto o servicio de acuerdo con un nivel de calidad preestablecido, empleando la menor cantidad de costos, en los plazos y cantidades fijados, coordinando la asignación de recursos, tanto humanos como materiales.

- **Distribución física o embarque:** Se refiere a la planificación, realización y control del flujo físico de los productos o artículos desde el centro de producción hasta su lugar de consumo.

De tal forma que el desarrollo de un plan logístico se efectúa para gestionar eficientemente las actividades determinando las diferentes fases en las cuales se pretende desarrollar el sistema de la logística en la empresa.

2.3.Marco conceptual

Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es el proceso que, de forma eficiente, lleva a cabo una empresa para garantizarse la disponibilidad de los productos y servicios externos precisos para el desarrollo de su actividad y, por tanto, para el logro de sus objetivos estratégicos (Lobato, 2013, pág. 8).

Almacén

“El almacén es el local donde se guarda, ordenadamente y bajo criterios de rentabilidad, stock de mercancía cuyo destino es la venta o la incorporación al proceso productivo” (Lobato, 2013, pág. 73).

Almacenaje del stock

“Se define almacenaje como el procedimiento sistematizado por el que se aplican los recursos humanos y materiales necesarios para lograr el funcionamiento eficiente de los almacenes de la empresa” (Lobato, 2013, pág. 72).

Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia” (Orellana, 2020).

Consumidor

Un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción. (Pacheco, 2019)

Demanda

La demanda, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre, es decir la demanda es el término complementario de la oferta. Designa la necesidad real de determinados bienes o servicios que tienen potenciales socios comerciales como empresas u hogares particulares. (Ionos.es, 2019)

Distribución

“La palabra distribución tiene muchos usos en economía. Se habla de distribución o distribución de productos para referir el servicio de reparto de mercancías a lo largo del territorio de comercialización” (Significados.com., 2018).

Distribución exclusiva

“Se escogen puntos de venta muy exclusivos y limitados, con el fin de potenciar el prestigio de marca. La distribución exclusiva es una gran opción para tener un mayor control de tus productos y logrando mayor margen de beneficio” (Nuño, 2017).

Distribución extensiva

“Esta clase de distribución trata de abarcar el máximo número de puntos de ventas posible, sin hacer ningún tipo de selección o filtración previa. De este modo, obviamente, se garantiza mayor cobertura, difusión y disponibilidad de tu producto” (Nuño, 2017).

Distribución intensiva

“En el caso de la distribución intensiva, se busca la distribución del producto en puntos de venta relacionados con la misma rama comercial” (Nuño, 2017).

Distribución selectiva

“Puntos de distribución más restringidos. En la distribución selectiva se puede hacer selección en base a criterios geográficos, demográficos o prácticos” (Nuño, 2017).

Empaque

“Es el encargado de contener al envase, su objetivo es el de proteger al envase y que llegue en perfectas condiciones, puede utilizarse también como una herramienta promocional, se caracteriza por contener más de una unidad” (Adminservier, 2020).

Envase

“El envase se puede definir como el material destinado a contener un producto con la finalidad de preservar sus características iniciales y protegerlo frente a posibles alteraciones. Es también una herramienta de diferenciación y promoción del mismo” (Choque, 2019).

Estrategia

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores

resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Solano, 2015)

Etiqueta

"Es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete" (Kerin, s.f.).

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Escamilla, 2020)

Fortalecimiento comercial

“Comprende como el conjunto de acciones que se desempeñan para incrementar la participación en el mercado” (Fortalecimiento Comercial , s.f.).

Gestión de la Calidad Total

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Sánchez, 2017)

Imagen Corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción y visión que tiene un cliente de la misma. Se trata del conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a la marca, y es como el público en general la percibe. (Garcia, 2018)

Logística

“La logística es el conjunto de técnicas y medios destinados a gestionar el flujo de materiales y de información, coordinando recursos y demanda, para asegurar un nivel determinado de servicio al menor coste posible” (Lobato, 2013, pág. 144).

Marketing

“El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (Martínez Sánchez, 2010, pág. 25).

Oferta

Todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios, es decir la oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre. (Ionos.es, 2019)

Planeación estratégica

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. (Roncancio, 2018)

Posicionamiento

“Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores” (Galeano, 2020).

Precio

El precio es el dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencie.com, 2020)

Producto

“Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos” (Significados.com, 2018).

Promoción

“Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo” (Significados.com, 2018).

Proveedor

“En el campo de la logística comercial se entiende por proveedor aquella empresa que garantiza y efectúa el suministro de bienes, servicios y/o recursos a otras empresas bajo las condiciones legales de la contratación mercantil” (Lobato, 2013, pág. 94).

Segmentación

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (Ruiz, 2018)

Servicio al cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. (Corrales, 2019)

Stock

“Se denominan stock de una empresa las mercancías que se encuentran en ella, acumuladas en un lugar determinado, en tránsito o inmersas en el proceso de producción, y cuyo objetivo es su aplicación empresarial en procesos industriales o comerciales” (Lobato, 2013, pág. 44).

Transporte

“El transporte o también llamados medios de transporte son los vehículos, tanto aéreos, marítimos como terrestres, que llevan mercancías, animales o personas hacia un destino”. (Significados.com , 2017)

2.4.Marco legal

Constitución del Ecuador

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2008) sección novena de personas usuarias y consumidoras indica:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (pág. 23)

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (pág. 23)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. (pág. 23)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y

defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse. (pág. 24)

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) sección séptima política comercial en los artículos siguientes se considera:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (pág. 93)

Por lo que es importante construir un medio en el cual los productores mejoren su economía de manera justa y está a la vez sea sostenible para los mismos, incrementando el trabajo para las familias de la misma sociedad.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

De acuerdo con la Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020), en el Capítulo I de las disposiciones fundamentales se considera:

Art. 1.- Objeto y ámbito.→ La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. (pág. 4)

Art. 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo. (pág. 4)

De acuerdo con lo estipulado en la misma ley dentro del Capítulo IV de Fomento a la cultura y educación emprendedora expresa:

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.→ La formación teórica y práctica para el emprendimiento deberá cumplir con los siguientes objetivos: a) Mejorar las capacidades, habilidades y destrezas que permitan emprender con éxito iniciativas productivas; b) Promover la educación financiera para los servidores de instituciones públicas y privadas, así como en instituciones de educación básica, secundaria y superior; c) Promover el acercamiento de las instituciones educativas al sector productivo; d) Formar en la cultura de cooperación, ahorro e inversión; y, e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia. (pág. 9)

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.→ El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que en los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor. (pág. 9)

Art. 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria.→ El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del

acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación. (pág. 10)

Código de trabajo

Así también la ciudad de San José de Chimbo es reconocida por ser productora y comercializadora de bienes y servicios, es por ello por lo que en el ámbito laboral se reconoce los derechos del trabajador.

En el Código de Trabajo (2020), en sus principios generales estipulan qué existe libertad de trabajo, como mencionan en:

Art. 3.- “Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga” (pág. 3).

Art. 4.- “Irrenunciabilidad de derechos. - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario” (pág. 3)

Plan de desarrollo Toda una Vida

En el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021), Objetivo 9 de garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y en el mundo, tenemos:

La inserción estratégica internacional es la forma en la que el país, participa en los diferentes espacios regionales e internacionales, donde se influencia las decisiones del direccionamiento del desarrollo de los países. Ecuador busca la superación de relaciones internacionales asimétricas y la consolidación de un entorno internacional favorable, para el comercio, la defensa de la soberanía, la protección de los derechos humanos y de la naturaleza

En el marco internacional de condiciones estructurales inequitativas, donde los proyectos de integración se desarrollan, Ecuador respalda espacios políticos regionales (Unasur, Celac, ALBA, CAN) que consolidan posiciones comunes de los Estados parte. La participación en estos espacios permite promover proyectos regionales y defender intereses comunes de los pueblos, partiendo de sus enormes potencialidades y capacidades. En este escenario, la soberanía es una condición esencial para la integración. (pág. 104)

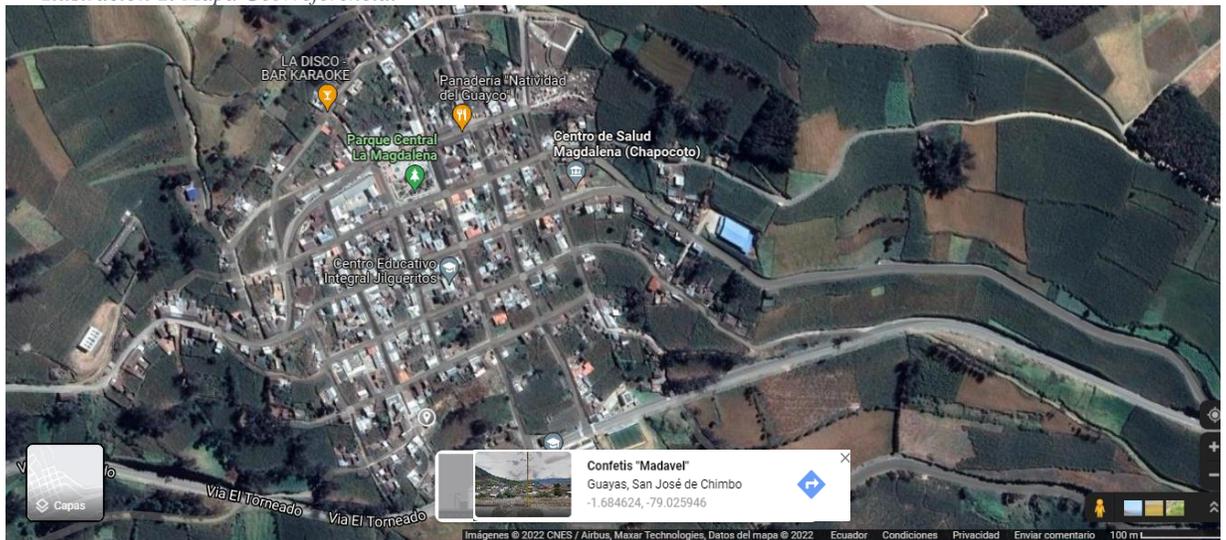
En este plan el Gobierno Nacional se visualiza como una alternativa de crecimiento mediante la inserción en los mercados mundiales, es decir asegura la inserción de los productos y servicios de nuestro país en los diversos espacios.

2.5.Marco Georeferencial

Confites “Madavel” perteneciente a la Parroquia Magdalena del Cantón Chimbo de la Provincia de Bolívar. Su nombre era Chapacoto y pertenece al Cantón Chimbo desde el 3 de marzo de 1860, cuando este era parte de la Provincia de Chimborazo, pero el 23 de abril de 1884, al crearse la Provincia de Bolívar, adoptó el nombre de Magdalena y junto con Chimbo pasó a integrar esa nueva jurisdicción. (Efren, s, f)

El lugar donde está ubicada la empresa “Confites Madavel” objeto de estudio es en la calle Guayas y Escorza en la Parroquia la Magdalena (Morejón & García, 2020)

Ilustración 1. Mapa Georreferencial



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Nicolalde y Rosero2021

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Investigación documental o bibliográfica.

“La investigación bibliográfica/documental es aquella etapa de la investigación científica donde se explora la búsqueda de información escrita para determinar el conocimiento existente sobre un tema o problema”. (Alvarado & Valencia , 2015)

Se utilizó la investigación bibliográfica debido a que se profundiza en el tema a investigar con bases teóricas que se encuentran en libros, documentos e Internet, de tal forma que nos permita ampliar en el tema de distribución y logística para continuar con el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo

“La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman de ambientes reales no controlados.” (Cajal, 2019)

La investigación que se aplica es de campo ya que se acude a la empresa a evidenciar la problemática, así como también para diagnosticar la situación actual que presenta dentro de los escenarios de la distribución de tal forma que la información procede desde el lugar de los acontecimientos.

Investigación descriptiva.

"Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (Arias, 2012, pág. 13).

El estudio es descriptivo ya que se busca especificar las propiedades de distribución y logística en el campo de estudio para esclarecer las estrategias que se sometan al análisis, pues este método ayuda a describir las situaciones que se interpreta en la investigación.

3.2.Enfoque de la investigación

Cualitativa

Es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades, es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc, que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (Pérez, 2021)

Este método se utiliza al momento de generar una descripción y narración de los hechos suscitados antes, durante y después de la investigación.

Cuantitativa

Es aquella que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. (Pérez, 2021)

Este proceso se aplica en la tabulación de las encuestas realizadas a población de estudio.

3.3.Métodos de investigación

Inductivo

“Es un método basado en la inducción, es decir, una operación mental que consiste en el establecimiento de una verdad universal o una referencia general basada en el conocimiento de una cantidad de datos únicos”. (Pérez, 2021)

El presente método se aplica para el desarrollo del marco teórico, ya que permite recopilar información acerca de la problemática que presenta la empresa Confites Madavel para así generar las estrategias de distribución y logística a través del enfoque cualitativo.

Deductivo

Es una estrategia de razonamiento utilizada para sacar conclusiones lógicas de una serie de premisas o principios. De acuerdo con este procedimiento, la conclusión está dentro de las premisas mencionadas o, en otras palabras, la conclusión es una consecuencia de estas. (Pérez, 2021)

Para la presentación de resultados y conclusiones lógicas de la investigación se utiliza el método deductivo ya que de esta forma nos apoyamos en la recolección de información mediante encuestas, entrevista y matrices, mismas que ayudan a dar solución a los problemas encontrados.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

“La encuesta genera información clara y precisa, realizando debates sociales de varios temas con la finalidad de dar respuesta a los problemas que aquejan una situación en especial”. (López & Fachelli, 2015)

En este sentido se comprende a la recolección de información a través de un cuestionario que se aplicará a la población urbana del Cantón San José de Chimbo.

Entrevista

“Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas que se encuentran en el rol de entrevistador y entrevistado, a fin de que el primero obtenga del segundo información sobre un asunto particular”. (Significados.com, 2020)

La entrevista se aplicará a la gerenta de la empresa, quien es la encargada de liderar en la empresa Confites Madavel misma que se realiza mediante un conversatorio acompañado de preguntas abierta pertinentes a la investigación.

3.5.Universo, población y muestra

Población

Entrevista

Según investigaciones realizadas, la población es la cantidad de personas que habitan en determinada ubicación la cual es objeto de estudio, en esta situación la empresa Confites Madavel, la misma que cuenta con 6 trabajadores que incluye el gerente propietario.

Tabla 2. Población de estudio

Grupo por investigar	Población
Administrador – Gerente	1
Trabajadores	5
Total	6

Fuente: Empresa Confites Madavel

Elaborado por: Los Autores

Encuesta

Para el desarrollo de la investigación según los datos del INEC Censo 2010 la población del cantón Chimbo está compuesto por 15779 habitantes dividido en 4402 en el área urbana y 11377 en el área rural. (Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Chimbo , 2019)

Muestra

Tomando en cuenta que para la aplicación de la encuesta del cantón Chimbo se analizara únicamente la población urbana, misma que cuenta con un total de 4402 habitantes.

Selección de la muestra

Datos:

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza (1.96)2

p= probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e2= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción (0,05))

Tamaño de la muestra

La fórmula determinada es para la población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{4402 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(4402-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4402 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (4402-1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4402 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * 4401 + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4.227,6808}{11,9629}$$

$$n = 353$$

Se aplicarán 353 encuestas en la investigación

Procesamiento de la información

Una vez que se aplique la encuesta a la población de estudio, se procederá a la tabulación de forma manual utilizando la herramienta excel, posteriormente se obtendrá porcentajes, además se graficará y finalmente se realizará el análisis de todas las preguntas planteadas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 3. Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18- 25	95	27%
26 - 33	93	26%
34 - 41	77	22%
42 - en adelante	88	25%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

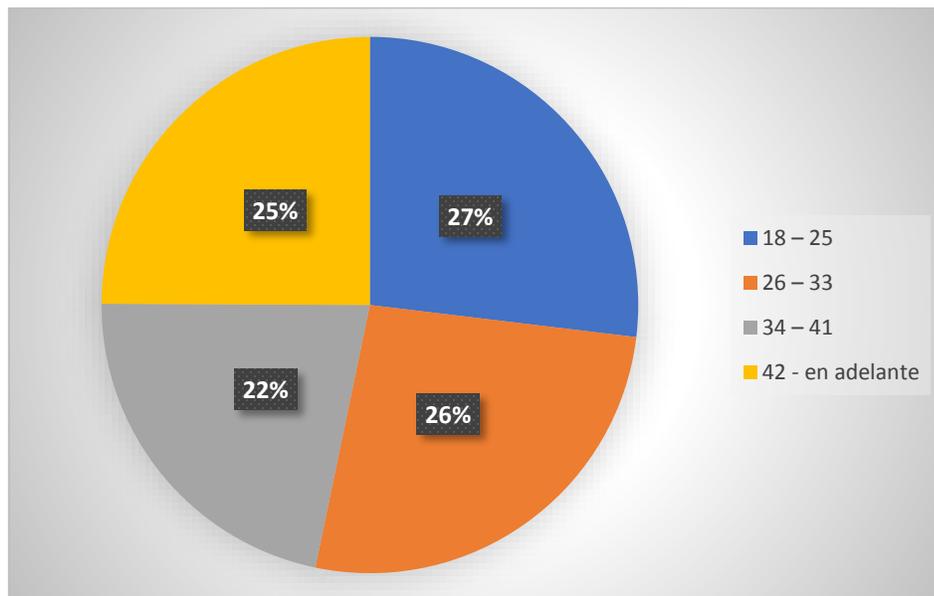


Gráfico 1. Edad

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

De la encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón San José de Chimbo, se evidencia que los diferentes rangos de edad propuestos se encuentran en porcentajes similares, esto se debe a que la ciudad generalmente se encuentra habitada por jóvenes, adultos y mayores.

Tabla 4. Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	174	49%
Masculino	179	51%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

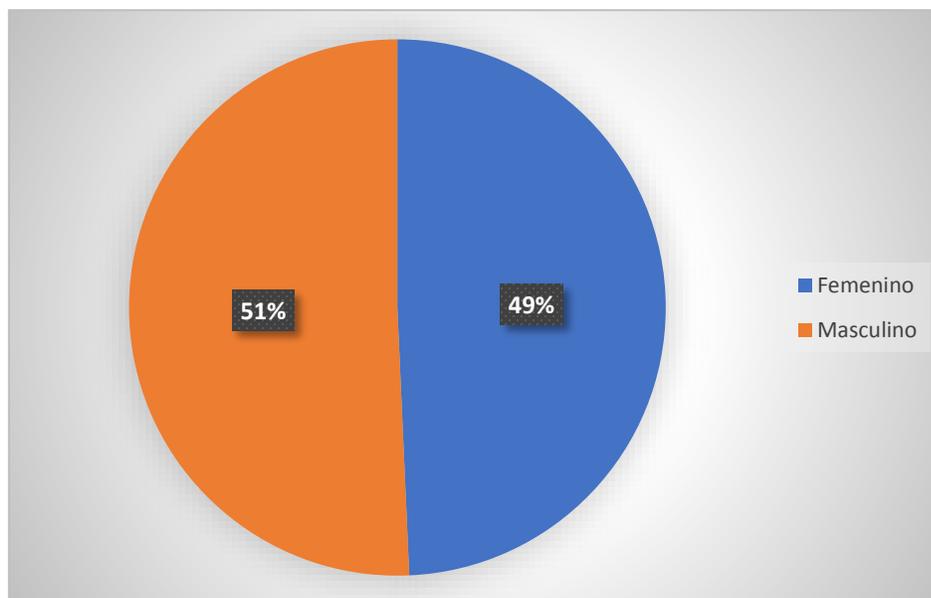


Gráfico 2. Género

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

El grupo de personas que participaron en la investigación demuestra que existe una igualdad en porcentajes considerando el género, es decir que el Cantón San José de Chimbo cuenta con una población equitativa en términos de género.

Tabla 5. Ocupación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	75	21%
Profesional	116	33%
Ama de casa	56	16%
Jefe de hogar	53	15%
Desempleado	53	15%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

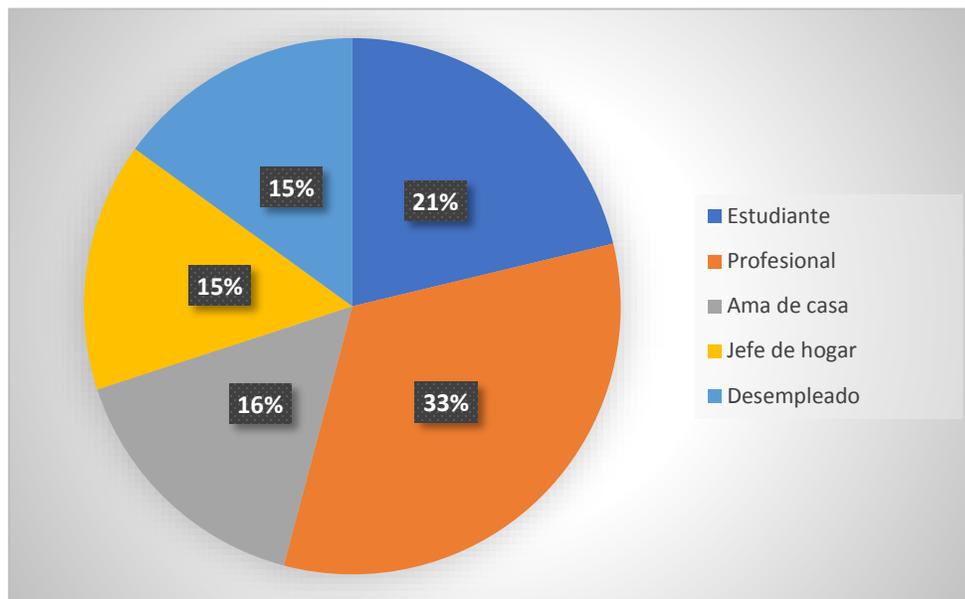


Gráfico 3. Ocupación

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

Como se puede notar las personas que participaron en la investigación desarrollada en su mayor parte son profesionales, eso quiere decir que el índice de la población de estudio son personas que han terminado el nivel superior, también se puede destacar que un alto número de personas actualmente está cursando sus estudios.

Pregunta N° 1.

¿Consume productos de confitería elaborada por emprendimientos locales?

Tabla 6. Consume productos de confitería artesanal

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	99%
No	5	1%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

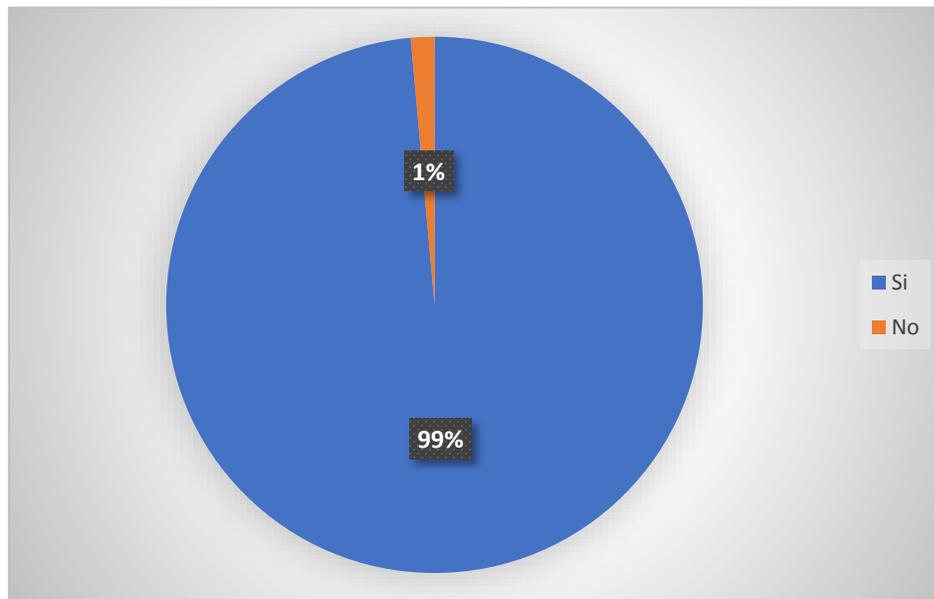


Gráfico 4. Consume productos de confitería artesanal

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

Según datos obtenidos de la población encuestada el mayor número de respuestas indica que si consume productos de confitería artesanal, esto se debe al apoyo del emprendimiento local, debido a que incrementa la productividad y fortalece la economía de la ciudad.

Pregunta N° 2.

¿Qué característica considera importante al momento de adquirir un producto artesanal?

Tabla 7. Características en los productos artesanales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	107	30%
Empaque	63	18%
Diseño	114	32%
Percepción de marca	69	20%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

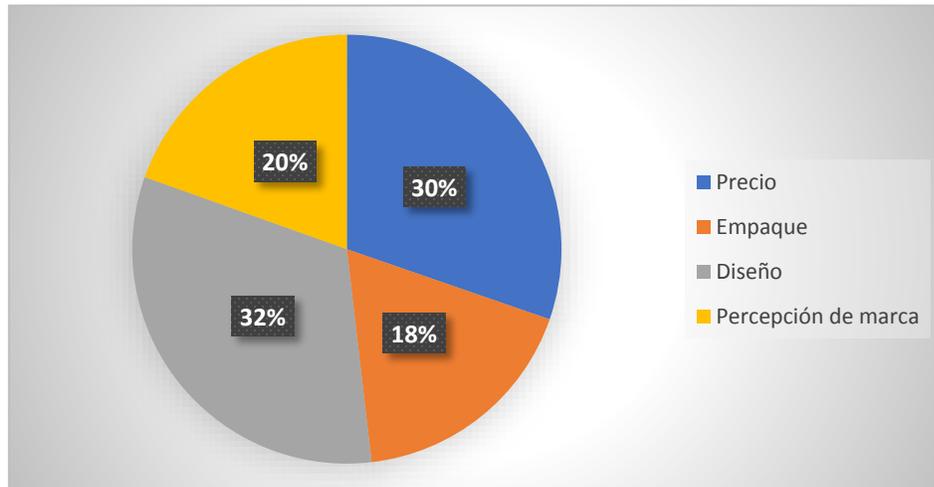


Gráfico 5. Características en los productos artesanales

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

De la población encuestada el mayor porcentaje menciona que para adquirir un producto artesanal, mantienen un análisis selectivo en el diseño, esto se debe al poder de comunicar ideas a través de la forma y color, otro elemento importante que destaca la población de estudio al comprar confites es el precio porque es una referencia monetaria que impacta al presupuesto.

Pregunta N° 3.

¿Conoce sobre la empresa artesanal confites “Madavel”?

Tabla 8. Conoce la confitería “Madavel”

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	68%
No	113	32%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

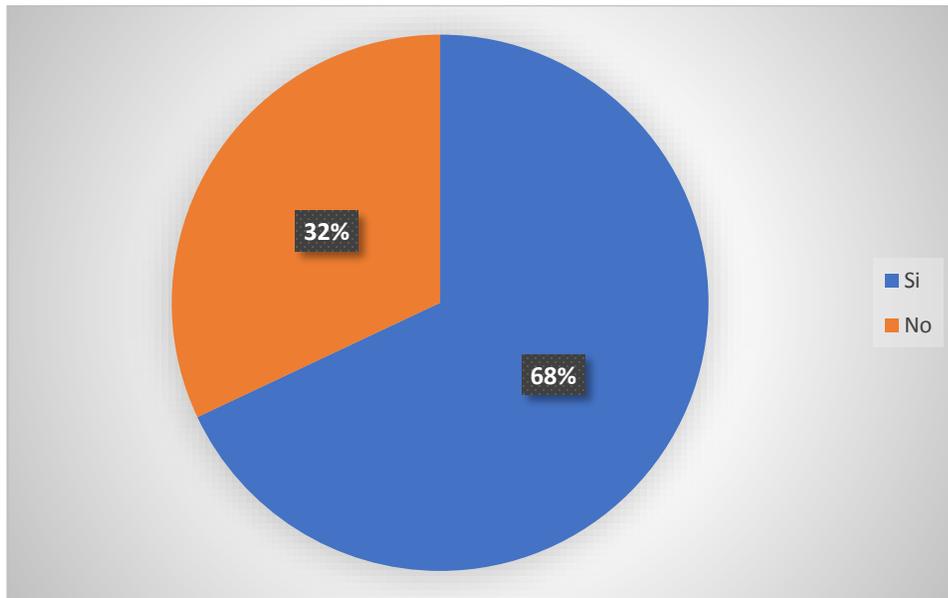


Gráfico 6. Conoce la confitería “Madavel”

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

En el estudio realizado, los encuestados mayoritariamente indica que, si reconocen a la empresa confites Madavel, determinando así un alto posicionamiento de marca en el área investigada, pero también cabe mencionar que una parte importante de la población desconoce la existencia de la confitería.

Pregunta N° 4.

¿Usted ha adquirido productos de la empresa “Madavel”?

Tabla 9. Adquirido productos de la empresa “Madavel”

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	94%
No	22	6%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

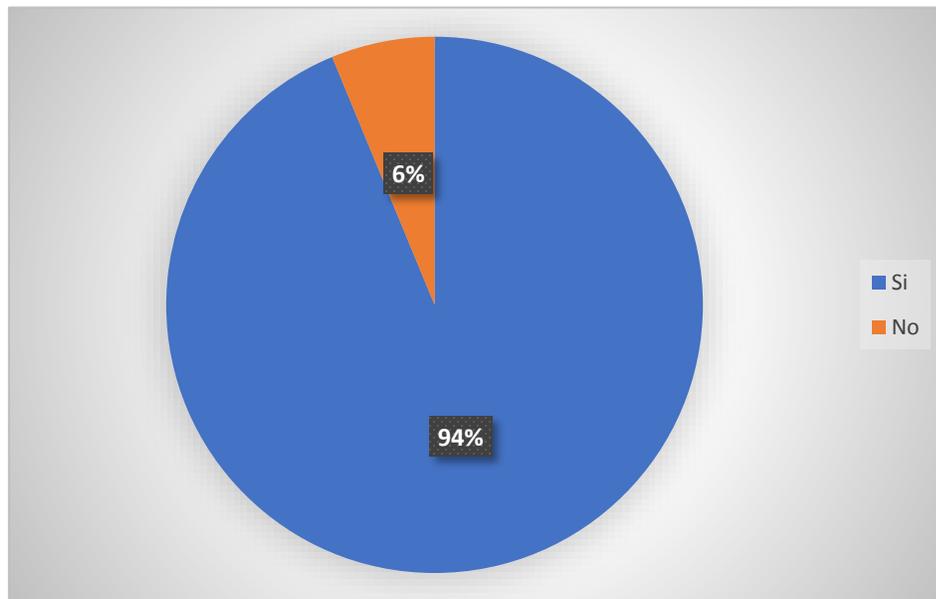


Gráfico 7. Adquirido productos de la empresa “Madavel”

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

De la población encuestada un alto porcentaje expresa que, si ha comprado productos de la confitería Madavel, por lo que se considera el tiempo de participación en el mercado, siendo difícil encontrar a personas que no hayan adquirido caramelos en sus diferentes presentaciones.

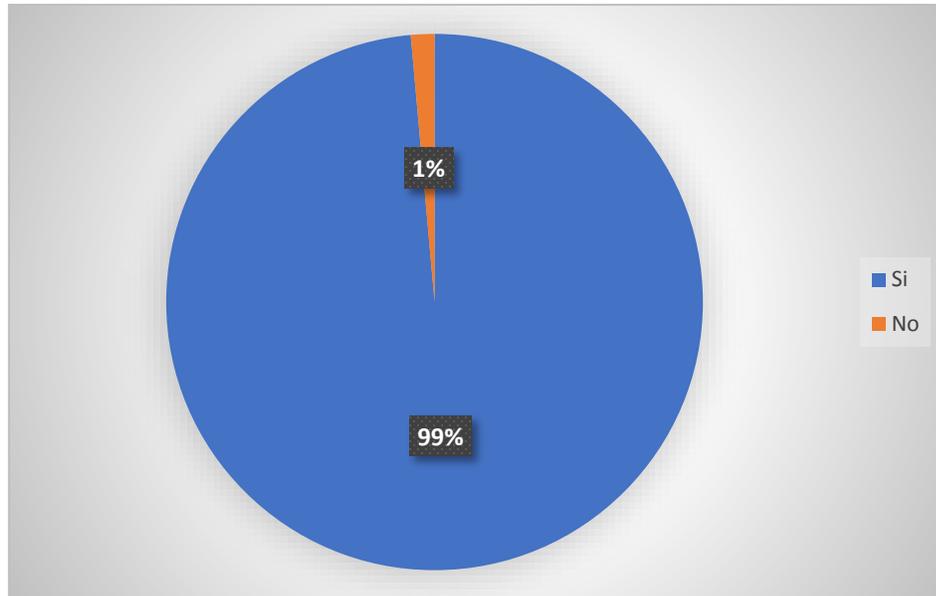
Pregunta N° 5.

¿Si la empresa artesanal de confites Madavel le ofrece sus productos, lo adquiriría?

Tabla 10. Adquisición de la oferta de productos Madavel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	99%
No	5	1%
Total	353	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*



*Gráfico 8. Adquisición de la oferta de productos Madavel
Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*

Análisis e interpretación de datos

Mediante el análisis de la encuesta en la presente interrogante, es evidente que las personas están dispuestas a adquirir los productos ofertados por la empresa de confites Madavel, esto se debe a la creatividad e innovación en el desarrollo de sus productos que presenta en el mercado y por la preferencia hacia la adquisición de los bienes desarrollados en los emprendimientos de la localidad.

Pregunta N° 6.

¿Con qué frecuencia le gustaría adquirir los productos de la empresa confites

Madavel?

Tabla 11. Frecuencia de Adquisición de productos Madavel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todas las semanas	66	19%
Cada dos semanas	58	17%
Una vez al mes	61	17%
Una vez al año	47	13%
Ocasionalmente	121	34%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

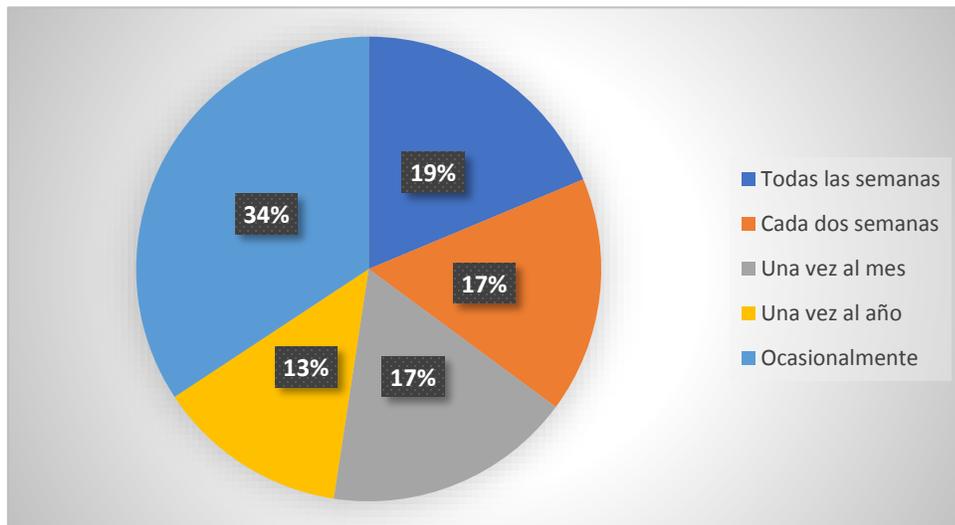


Gráfico 9. Frecuencia de Adquisición de productos Madavel

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

En la presente interrogante de estudio se determina la frecuencia de compra del consumidor con relación a los productos artesanales de la confitería Madavel, mismo que se identifica en mayor porcentaje que se efectúa la compra ocasionalmente, esto se debe a que se encuentra los productos en diferentes puntos de adquisición.

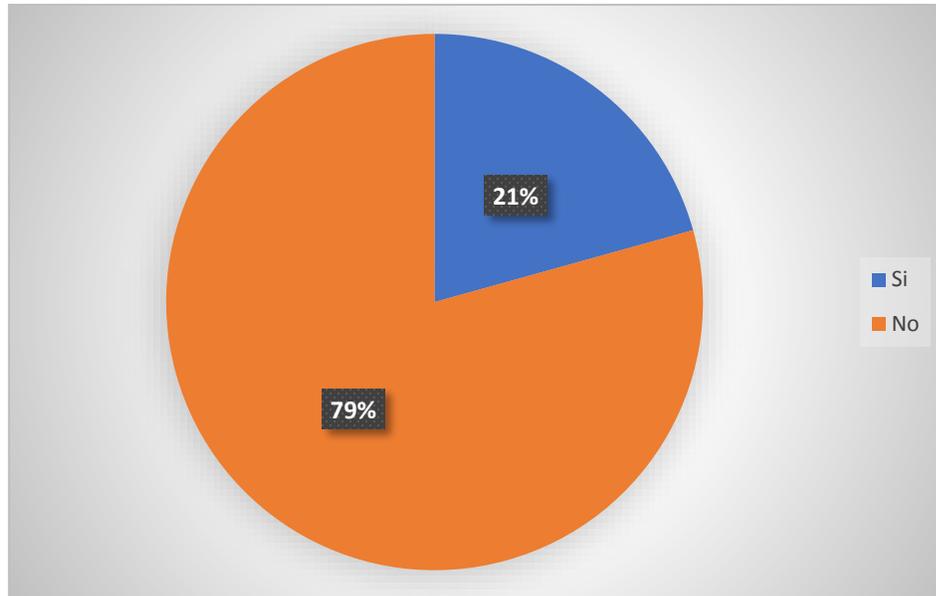
Pregunta N° 7.

¿Usted cree que la confitería Madavel se encuentra estratégicamente ubicada para la comercialización de sus productos?

Tabla 12. Ubicación estratégica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	21%
No	280	79%
Total	353	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*



*Gráfico 10. Ubicación estratégica
Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*

Análisis e interpretación de datos

Según el análisis de la interrogante, mayoritariamente las personas expresan que la empresa confites Madavel no se encuentra ubicada estratégicamente, debido a que se sitúa en un lugar distanciado del centro de la ciudad y poco comercial.

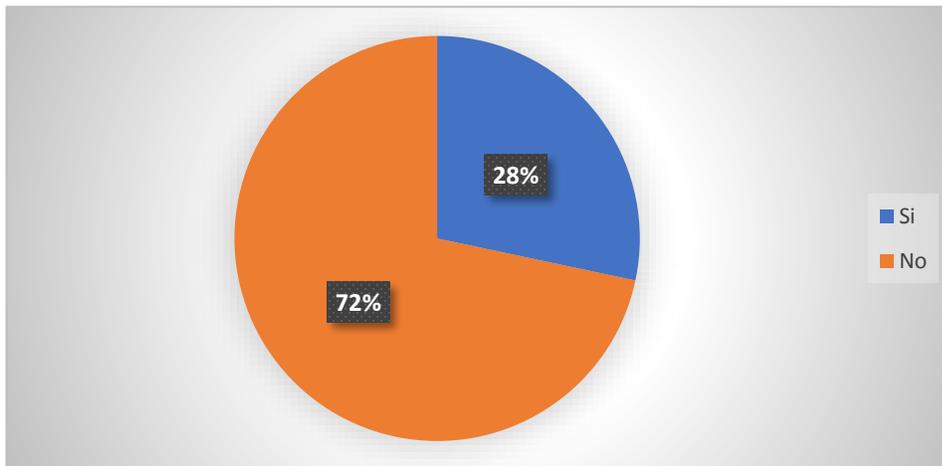
Pregunta N° 8.

¿Usted considera que la confitería Madavel mantiene un sistema apropiado de logística y distribución de sus productos?

Tabla 13. Sistema apropiado de logística y distribución de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	28%
No	253	72%
Total	353	100%

*Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*



*Gráfico 11. Sistema apropiado de logística y distribución de los productos
Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021
Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021*

Análisis e interpretación de datos

Cabe mencionar que la distribución se constituye como elemento importante de la logística debido a que permite el traslado de los productos hacia el punto de expendio de tal forma que se encuentre a disposición para la demanda de los consumidores, es por lo que la población encuestada en su mayoría expresa que la confitería Madavel no mantiene un sistema de logística y distribución apropiado, por lo que no es necesario ser especialista en el área para reconocer que no tiene un fácil acceso a la empresa.

Pregunta N° 9.

¿En qué lugares o puntos de expendio le gustaría encontrar los productos que comercializa la empresa de confites “Madavel”?

Tabla 14. Puntos de expendio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mercados locales	44	13%
Supermercados	124	35%
Tiendas detallistas	77	22%
En su propia fábrica	47	13%
Lugares turísticos	54	15%
Tiendas online	7	2%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

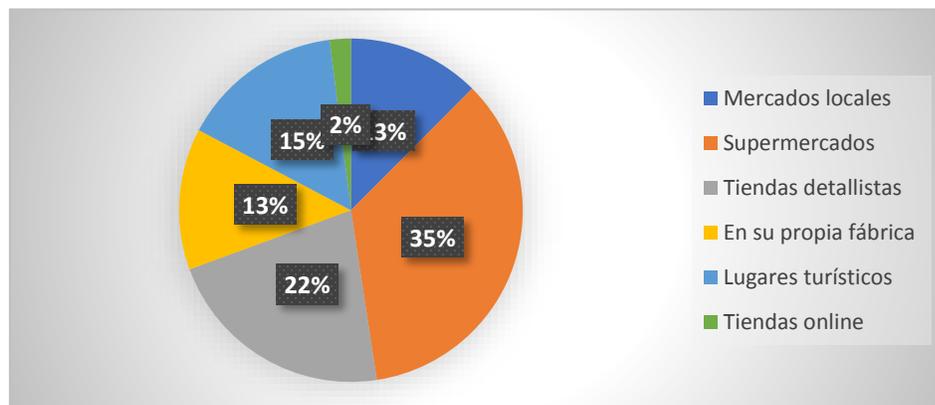


Gráfico 12. Puntos de expendio

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

En este gráfico se puede verificar que los puntos de distribución son muy importantes, por lo que un alto porcentaje de los encuestados mencionan que sería mucho más fácil la adquisición de los productos de la empresa Madavel en los supermercados, ya que de esta forma se podría demandar juntamente con los productos que satisfacen las necesidades primarias.

Pregunta N° 10.

¿Cómo considera el servicio y atención al cliente que ofrece la confitería Madavel?

Tabla 15. Atención al cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	179	51%
Satisfactorio	164	46%
Poco satisfactorio	10	3%
Nada satisfactorio	0	0%
Total	353	100%

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

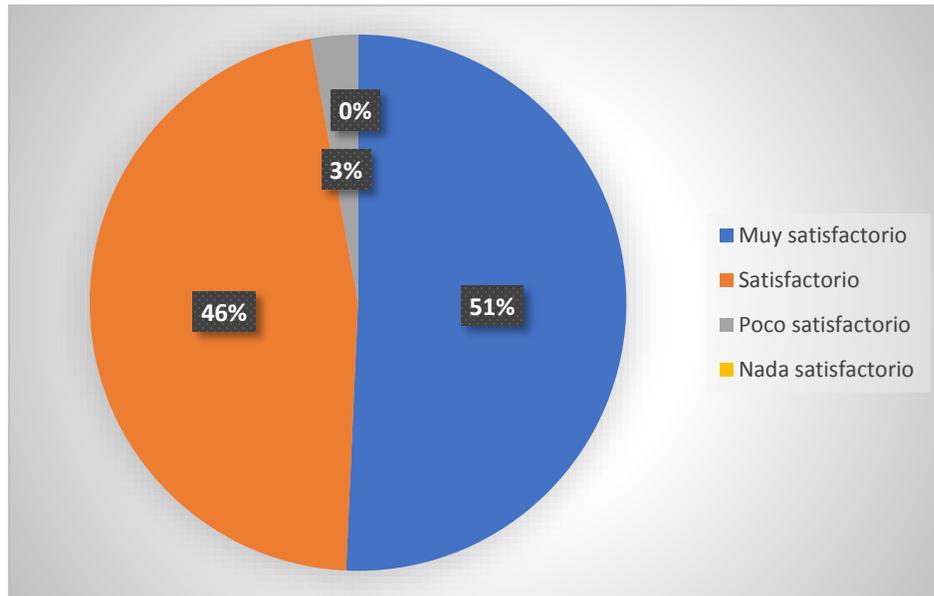


Gráfico 13. Atención al cliente

Fuente: Investigación de mercados, Cantón Chimbo, 2021

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

Análisis e interpretación de datos

Se evidencia que los consumidores en gran porcentaje se encuentran muy satisfechos con la atención y servicio al cliente que brinda la empresa confites Madavel, así como en los diferentes puntos de distribución, esto se debe por la predisposición y compromiso que presentan sus colaboradores.

Entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Madavel”

Entrevistado: Sr. Fredy Velasco

Ocupación: Gerente Propietario

Lugar: La Magdalena provincia Bolívar

Fecha: 05/ 08/ 2021

Entrevistador: Albaro Nicolalde, Lupe Rosero

1. ¿En qué fecha se constituyó su empresa?

El emprendimiento se desarrolla a partir del año 2006, cuando deciden incursionar en la comercialización de caramelos mismos que son traídos de la ciudad de Baños, en el año 2011 se empieza a materializar la idea de producir confites artesanales como empresa, para el año 2014 se obtiene el registro sanitario de los productos.

2. ¿Cuál es la línea de productos que ofrece su empresa?

La línea de producción que mantiene es amplia debido a que el talento humano es creativo y con habilidad para la innovación, de tal forma que la empresa ofrece; caramelo tradicional, melcochas, paletas, mermeladas, caramelos personalizados (rosas, canastas, emojis, carros, etc.)

3. ¿Cómo se encuentra dividida su empresa?

La empresa actualmente se encuentra dividida por tres áreas, como es el área de gerencia, administración y operarios, donde el ambiente es agradable obteniendo satisfacción y compromiso de los colaboradores alcanzando así mayor productividad.

4. ¿Qué retos a enfrentado usted en la emergencia sanitaria del COVID 19 en su empresa?

La pandemia trajo consigo muchos retos, en la confitería Madavel se evidenció el cierre parcial de las instalaciones varios meses, además el despido de recurso humano ya que anterior a la pandemia se laboraba con 9 colaboradores en las diferentes áreas, ahora solo se encuentran con 6 personas laborando en las instalaciones.

5. ¿Cuáles han sido las barreras negativas para poder expandirse con los productos?

Como barrera negativa se encuentra el poder adquisitivo ya que no es solvente, además los grandes supermercados no se interesan por acoger los productos artesanales. Otra de las barreras también se halla en la competencia indirecta ya que genera productos similares a menor precio.

6. ¿Cuáles son los canales de distribución que Usted utiliza en su empresa?

Actualmente se maneja con un canal de distribución según la longitud, mismo que es largo ya que consta de cuatro niveles consta de cuatro niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

7. ¿Con cuántos puntos de distribución cuenta usted actualmente y dónde se encuentran ubicadas?

Los puntos de distribución que la empresa Madavel mantiene en la actualidad son tres, ubicados las provincias del Tungurahua, Pichincha y Loja, mismo que se encargan de distribuir en las diferentes áreas del mercado.

8. ¿Qué tipo de transporte utiliza para la distribución?

La distribución que utiliza son vehículos propios de los distribuidores adaptados a las necesidades específicas del bien, de tal forma que se llegue eficientemente con la calidad del producto hasta el consumidor final.

9. ¿Cuál es la frecuencia y volumen de entrega de los productos?

Los productos se entregan al por mayor misma que depende de las semanas y la temporada, en ocasiones oscila entre unas 80 cajas por la semana dependiendo del tipo de producto que se demande.

10. ¿Usted considera que su producción cubre la demanda del mercado?

La producción que mantiene la empresa confites Madavel si cubre la demanda de mercado debido a que se produce bajo pedidos donde se mantiene punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de tal forma que no se genera pérdidas por la sobre producción.

11. ¿Qué método de comunicación utiliza usted para la negociación de sus productos?

Para la negociación de los productos confites con los distribuidores se efectúa directamente donde las personas intercambian opiniones a fin de llegar a un acuerdo beneficioso para las partes.

12. ¿Usted cree que sea necesario y útil una adecuada distribución de los productos tanto en su empresa como en puntos de distribución?

Si ya que de esta forma se llegara a cubrir las necesidades latentes del mercado en las diferentes áreas geográficas, cabe considerar que al ser productor es complicado también manejar el área de distribución por lo que se confía en terceras personas.

Cabe mencionar que en la conversación sostenida en la entrevista que se realizó al propietario Sr. Freddy Velasco de la microempresa de confites “Madavel” menciona que su capital inicial fue de 10 dólares y que anteriormente su esposa vendía caramelos y melcochas en el bar de un colegio y los días sábados y domingos, para generar ingresos económicos.

También supo manifestar que a través de la gestión de un amigo obtuvo un puesto para comercializar melcochas en el Santuario de la Virgen de Guayco, donde los productos los traía de la ciudad de Baños, pero con el transcurso de un tiempo para ya no ir a comprar en la ciudad anteriormente mencionada, surgió la idea crear una confitería y se pone en marcha en el domicilio de sus padres donde se adecua un espacio para la producción, hoy en día cuenta con sus propias instalaciones para elaborar los deliciosos dulces.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1.Título

“Plan de distribución y logística para el fortalecimiento comercial en la empresa confites Madavel del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2021”

5.2.Introducción

Es importante destacar que las empresas en la actualidad deben mantener un sistema de logística adecuado, para distribuir sus productos y hacer que se encuentra a disposición del cliente, en el momento preciso, la calidad deseada y sobre todo contribuyendo al máximo la rentabilidad de la empresa.

Por lo que hay que destacar que la logística trata de la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones tanto de servicio, costo y calidad, en este sentido el desarrollo del plan logístico incluye el conjunto de actividades que intervienen durante el proceso productivo desde el aprovisionamiento de materia prima hasta la entrega de mercancías a los clientes.

En el desarrollo de la propuesta de investigación se realiza el análisis PESTEL donde se identifica los factores del entorno general que afectan a la confitería Madavel con el fin de tomar medidas adecuadas y reducir los riesgos significativos para gestionarlos y eliminarlos.

Además, se realizó el análisis situacional empresarial para conocer cómo se encuentra la empresa al momento actual, así también el análisis del mercado para el producto y su distribución, con la finalidad de obtener el éxito planeado de clientes potenciales y valor del mercado.

Otro aspecto importante que se destaca dentro del desarrollo de la propuesta se halla en el establecimiento y caracterización del sistema actual como es el área comercial, financiera, marketing, logística y de transporte, para obtener ventaja competitiva en la organización.

En este sentido también se aborda los canales de distribución como es el canal directo, corto, largo y doble que se convierten en un medio importante para hacer llegar el producto al consumidor final, mismos que posibilitan más ventas y a la vez genera un mayor alcance comercial.

Además, se analiza los modelos de distribución que mayor beneficio proporciona a la empresa, así también se desarrolla la gestión de costes de transporte que incurre para la movilización de los productos hacia las diferentes ciudades del país.

También es importante recalcar las métricas del control de logística, debido a que ahí se determina la eficiencia del canal, la cobertura objetivo del canal y la cobertura real, donde se habla de los puntos de venta los cuales está llegando así a los futuros clientes y por último el desarrollo de la estrategia que mayor se adapta a los requerimientos de la confitería Madavel para la distribución y comercialización de sus productos.

5.3.Justificación

La presente propuesta se realiza con la finalidad de contribuir a la confitería a mejorar el sistema de distribución y logística, mediante un protocolo estandarizado en la ejecución de actividades, debido a que actualmente se encuentra distribuyendo sus productos a varias ciudades del país, misma que mantiene una limitada planificación de los aspectos inherentes a la logística interna y externa de la organización, como es el caso de la falta de planeación tanto de compras, inventarios y transporte de los productos siendo el principal factor por el cual se desarrolla el plan de distribución y logística para el fortalecimiento comercial en la empresa confites Madavel.

En este sentido buscan optimizar el costo de almacenamiento y transporte realizando una buena gestión del canal de distribución mediante la planificación y control de los flujos de materia prima, inventario de procesos, mercancías terminadas e información relacionada desde el punto de origen hasta el consumidor final, con el objetivo de cubrir las demandas de los consumidores a través de servicios calidad.

Por lo que se comprende que la distribución y logística es un elemento fundamental para las empresas debido a que los consumidores deben estar siempre abastecidos de productos, en un corto plazo de tiempo para satisfacer sus necesidades latentes

5.4.Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de distribución y logística para el fortalecimiento comercial de la empresa confites Madavel del Cantón San José de Chimbo, Provincia Bolívar, año 2021.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de sistema de distribución y logística que tiene la empresa confites Madavel.
- Elaborar estrategias para el sistema logístico de distribución bajo los conceptos teóricos de modelos de logística general o integral.
- Proponer el plan de distribución y logística a la empresa confites Madavel.

5.5. Análisis PESTEL

Tabla 16. Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Análisis
Político	Política inestable	En el Ecuador la política ha llevado a conseguir un alto índice de deudas, además de corrupción existente ya que los actores políticos se han visto involucrados en juicios causados por fraudes y delitos fiscales, ocasionando inestabilidad e incertidumbre respecto al desarrollo del país, además que imponen leyes y normas que afectan a la sociedad y a las empresas.
Económico	Impuestos	La Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria, exige a las microempresas pagar el 2% sobre sus ingresos, independientemente de si logran ganancias o utilidad, en este sentido es importante destacar que limita a los emprendedores en la actividad comercial.
	PIB	Cabe mencionar que la economía ecuatoriana registró una caída de 5,6 % en el primer trimestre del 2021, según informe del BCE, donde Guillermo Avellán, gerente del BCE explicó que las industrias que más fuerte caída registraron fueron construcción y alojamiento, relacionado con turismo.
	Inflación	La inflación anual en abril de 2021 fue del -1,47%, que representa la variación negativa más importante registrada en ese mes por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Con ello, superó a la de abril del 2018, que se ubicó en el -0,78%

	Tasas de empleo	El nivel de desempleo se ubica en 5.1% para el mes de junio, según datos publicados por el INEC
Social	Estilo de vida	Se considera a los progresistas, debido a que incluyen a individuos que buscan el beneficio tanto individual como familiar, el único objetivo para ellos es encontrar oportunidades de emprendimientos, donde el éxito está relacionado con el tiempo y esfuerzo invertido.
	Patrones de compra	Cabe mencionar que los patrones de compra que influye son miembros de la familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.
Tecnológico	Uso de tecnologías	La orientación a la modernidad y la tecnología implica la aceptación de los cambios tecnológicos, adoptando culturas de diferentes lugares del mundo aquí se encuentra inmersa la globalización. Por lo que las empresas han tenido que innovar y adaptarse al mercado digital debido a que los consumidores se encuentran más informados de tal forma que la demanda es más exigente.
Ecológicos	Contaminación	Hoy en día el medio ambiente se encuentra muy contaminado teniendo como consecuencia el cambio climático, el calentamiento global, entre otras. Es por lo que la empresa Madavel a tenido que regirse a políticas empresariales sobre responsabilidad social empresarial, haciendo uso de empaques más amigables con el medio ambiente.
		Para desarrollar los productos necesita tener permisos para poder fabricar entre los que se destacan:

Legales	Salud y seguridad laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Permiso de Funcionamiento - Registro sanitario - Registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI). - Normativa de Rotulado. - Norma de etiquetado. <p>Todo ello permite a las empresas de confites ofrecer productos de calidad.</p>
----------------	---------------------------	--

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

La matriz PESTEL nos permite identificar factores externos que afectan a la actividad productora de la empresa, donde se evidencia el grado de intervención por parte del gobierno en términos tributarios, legislativos, comerciales, así como el grado de inestabilidad política, por su parte cabe mencionar que el factor económico afecta directamente a la empresa tanto en el ámbito de la producción como en la demanda ya que la capacidad del poder adquisitivo disminuye cuando los precios son elevados por lo que las personas tienen la capacidad de elegir en que gastar y son más exigentes en la demanda.

En la empresa confites Madavel el factor social afecta directamente a la empresa ya que hoy en día las personas mantienen la tendencia a consumir con mesura los dulces y productos con mayor cantidad de grasa. En cuanto al factor tecnológico de igual forma afecta directamente debido a que no se mantiene equipos actualizados para presentar eficiencia y eficacia de producción.

En cuanto al factor ecológico, se puede expresar que la empresa confites Madavel están cada vez más concienciadas con el medio ambiente, por lo que se desarrolla buenas prácticas de manufactura, en el ámbito legal de igual forma cumple con las leyes establecidas para mantener una eficiente producción.

5.6. Análisis situacional empresarial

Madavel se dedica a la producción y comercialización de confites artesanales guardando requerimientos legales y ambientales, basados en parámetros establecidos bajo normas de calidad.

Nació hace 10 años como emprendimiento en la Parroquia la Magdalena del Cantón San José de Chimbo de la Provincia Bolívar, para el año 2014 obtuvo el registro sanitario en la producción.

Desde entonces la empresa ha venido desarrollando éxito en las ventas por lo que han reinvertido las ganancias en tecnología y conocimiento como es el caso de la capacitación de un experto en confitería artesanal, para de esta forma dominar la técnica y alcanzar el punto exacto de la melcocha, además de un equilibrio en los sabores, que determina el toque diferenciador añadido de la creatividad para la elaboración de los caramelos personalizados en los que se puede escribir cualquier frase siendo actualmente, el producto estrella de la empresa de confitería.

Por lo que hoy en día se han convertido en distribuidores de caramelos para las diferentes ciudades, como es Ambato, Riobamba, Quito y Loja, donde el volumen de entrega se sitúa por las 80 cajas semanales misma que varía por temporada.

5.6.1. Línea de productos

La empresa confites Madavel mantiene una interesante y variada línea de productos mismo que se detalla a continuación:

- Caramelo tradicional
- Melcochas
- Paletas

- Caramelos personalizados (rosas, canastas, emojis, carros, etc.)
- Mermeladas
- Turrón de miel de abeja

5.7. Análisis de mercado para el producto

El mercado que mantiene la confitería Madavel se halla en tiendas minoristas, donde el producto se encuentra a disposición para la demanda de los consumidores, en el cantón San José de Chimbo se puede identificar que se encuentran en puestos de venta como es el caso de los comerciantes ubicados en el Guayco mismas que son distribuidas por la empresa para la comercialización de los confites, de igual manera en las diferentes ciudades donde se tiene distribuidores estratégicos los cuales se encargan de que el producto llegue puntos de venta para que se encuentre a disposición del consumidor.

Sin embargo, se pretende que los productos terminados de la confitería Madavel ingresen a las perchas de los supermercados, de tal forma que amplié la capacidad de alcance hacia el público objetivo, es decir incrementar el número de clientes potenciales y a la vez obtener reconocimiento de marca en el mercado nacional.

Además, las tiendas detallistas ya que son un mercado potencial, debido a que permite mayor rotación de producto, así como la posibilidad de crear alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento del mercado, fortaleciendo de esta manera la relación compañía – cliente.

5.7.1. Perfil del consumidor

El producto está dirigido principalmente a las tiendas en todo el país; para quienes buscan un producto de calidad y alta rotación, con un buen margen de rentabilidad.

Uno de los principales requisitos es que el producto puede ser consumido y vendido indistinto de género, raza, posición socioeconómica, pero siempre apegándose al sentimiento de lealtad del consumidor con la marca.

5.8. Establecimiento y caracterización del sistema actual

Hoy en día las industrias de confites establecen un proceso de incremento en las diferentes áreas del negocio, generando un proceso logístico con estándares altos de fiabilidad social y empresarial en cada una de las operaciones comerciales.

Por lo que el sistema de estudio de la distribución de los productos en el mercado local permite manejar una frecuencia de estandarización adaptada al estudio del hábito de consumo del punto estratégico, en la actualidad la empresa confites Madavel cuenta con 3 centros de distribución en el país ubicados en las provincias de Pichincha, Tungurahua y Loja, donde los procesos o el sistema establecidos no se debe a la identificación de resultados de estudios de mercado, sino más bien por alianzas que mantiene la empresa.

5.8.1. Área comercial

El método de orientación de la empresa confites Madavel en el ámbito comercial, ha tenido una correcta instrucción en la negociación con proveedores para la adquisición de materia prima, así como con el comportamiento del mercado, los canales de comunicación con el consumidor y un entendimiento adecuado con el público objetivo.

5.8.2. Área de marketing

Cabe mencionar que la empresa confites Madavel no mantiene un correcto manejo marketing, esto se lo puede evidenciar debido a que la comunicación de la marca no ha logrado generar ventajas competitivas para posicionarse en el mercado nacional.

5.8.3. Área de logística

Por su parte se puede manifestar, que en el área de logística actúan distintos procesos como es la gestión de inventarios, servicio al cliente, almacenamiento, despacho y transporte; mismos que deben operar en óptimas condiciones para hacer que el producto llegue eficientemente hasta el consumidor final, en la confitería Madavel se puede evidenciar que no poseen un correcto manejo de logística debido a que los realizan de manera empírica.

5.8.4. Área financiera

Las funciones financieras desarrollan el uso adecuado de recursos para generar rentabilidad y buena construcción de inversiones en la compra y venta de bienes o servicios, los procesos financieros que maneja la confitería Madavel se controlan mediante la entrada y salida de mercancía, donde los planes de cobro se identifican con un método de pago en efectivo.

5.8.5. Área de transporte

En la operatividad del transporte la confitería maneja un vehículo propio adaptado a los requerimientos de movilidad del producto, debido a que presenta fragilidad y de esta forma evitar el inconveniente en la calidad de entrega del bien hacia los distribuidores en las ciudades de Ambato, Quito y Loja, los cuales de igual forma manejan vehículos propios para la distribución hacia las tiendas minoristas correspondientes al sector.

5.9. Matriz DAFO

Ilustración 2. DAFO

		Pueden generar PROBLEMAS		Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS		
INTERNAS	D	Debilidades		F	Fortalezas	
	1	Deficiente espacio en áreas departamentales		1	Calidad de producción	
	2	Bajo reconocimiento de la identidad corporativa		2	Capacidad de alta gerencia	
	3	Limitada distribución a nivel nacional		3	Excelente comunicación laboral	
	4	Espacio en las diferentes áreas operativas		4	Personal calificado de producción	
	5	Carencia del departamento de Marketing		5	Control de calidad permanente	
	6	Negociación internacional		6	Equipos y maquinarias propias	
	7	Manejo de identidad corporativa		7	Infraestructura propia	
	8	Inadecuada ubicación geográfica		8	Innovación periódica en productos	
	9	Escaza publicidad		9	Relaciones comerciales a largo plazo	
	10	Inexistencia de un plan de logística y distribución		10	Servicio y atención al cliente	
Procedentes del ENTORNO	A	Amenazas		O	Oportunidades	
	1	Inflación anual		1	Demanda Insatisfecha	
	2	Contrabando de productos (confites)		2	Aranceles en productos importados	
	3	Competencia en el mercado		3	Políticas de Estado (Emprendimientos)	
	4	Tendencias tecnológicas		4	Nuevos nichos de mercado	
	5	Altas tasas de interés del sistema financiero		5	Registro sanitario de productos	
	6	Factores naturales		6	Genera fuentes de empleo	
	7	Relaciones gubernamentales		7	Precios altos de competencia	
	8	Industrias internacionales		8	Asesoramiento Técnico	
	9	Productos sustitutos		9	Innovación y tecnología	
	10	Tendencias de bioseguridad		10	Poder de negociación	

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

5.9.1. DAFO cruzado

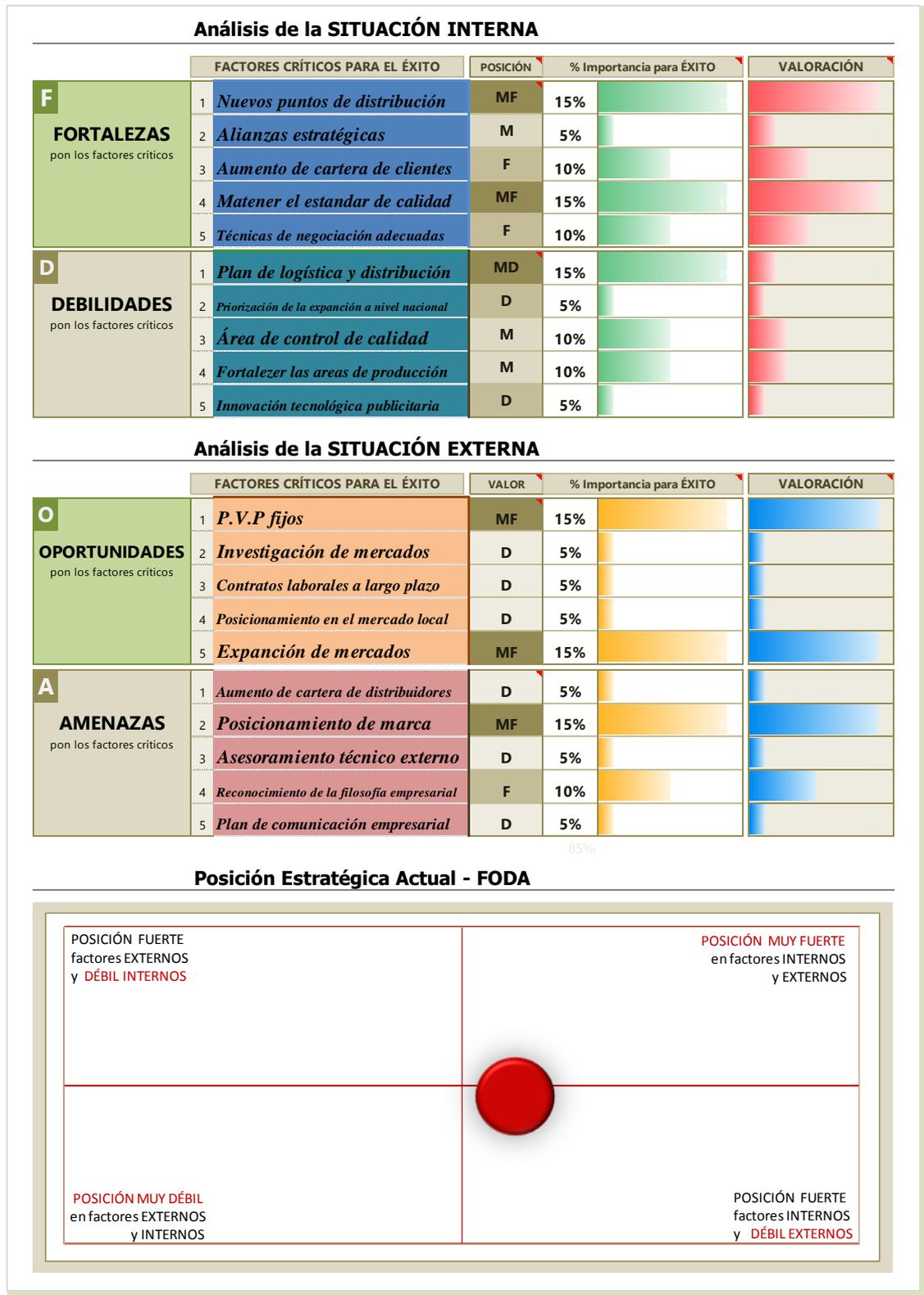
Ilustración 3. DAFO cruzado

DAFO	Oportunidades Demanda Insatisfecha Aranceles en productos importados Políticas de Estado (Emprendimientos) Nuevos nichos de mercado Registro sanitario de productos Genera fuentes de empleo Precios altos de competencia Asesoramiento Técnico Innovación y tecnología Poder de negociación	Amenazas Inflación anual Contrabando de productos (confetis) Competencia en el mercado Tendencias tecnológicas Altas tasas de interés del sistema financiero Factores naturales Relaciones gubernamentales Industrias internacionales Productos sustitutos Tendencias de bioseguridad
	Fortalezas Calidad de producción Capacidad de alta gerencia Excelente comunicación laboral Personal calificado de producción Control de calidad permanente Equipos y maquinarias propias Infraestructura propia Innovación periódica en productos Relaciones comerciales a largo plazo Servicio y atención al cliente	Estrategias OFENSIVAS 1 Nuevos puntos de distribución 2 Alianzas estratégicas 3 Eficiente comunicación estratégica 4 Aumento de cartera de clientes 5 Control del estándar de calidad 6 Vacantes disponibles 7 P.V.P controlados en el mercado 8 Mantener el estándar de calidad 9 Producción óptima de alta calidad 10 Técnicas de negociación adecuadas
Debilidades Deficiencia de áreas departamentales Bajo reconocimiento de la identidad corporativa Límitada distribución a nivel nacional Espacio en las diferentes áreas de trabajo Carencia del departamento de Marketing Negoción internacional Manejo de identidad corporativa Inadecuada ubicación geográfica Escala publicidad Inexistencia de un plan de logística y distribu	Estrategias REORIENTACIÓN 1 Plan de logística y distribución 2 Oportunidades por ser producción nacional 3 Priorización de la expansión a nivel nacional 4 Expansión de infraestructura 5 Área de control de calidad 6 Maquilas en países con TLC 7 Eficientes usos en los costos de producción 8 Fortalecer las áreas de producción 9 Innovación tecnológica publicitaria 10 Desarrollo de estrategias técnicas distributivas	Estrategias SUPERVIVENCIA 1 Utilidades para expansión de áreas de producción 2 Aumento de cartera de distribuidores 3 Posicionamiento de marca 4 Áreas de trabajo sistematizadas 5 Asesoramiento técnico externo 6 Desarrollo de un plan de logística 7 Reconocimiento de la filosofía empresarial 8 Identificar la ubicación geográfica estratégica 9 Plan de comunicación empresarial 10 Ejecución técnica adaptada al mercado

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

5.9.2. Análisis de la posición del DAFO

Ilustración 4. Posición del DAFO



Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

5.10. Logística de distribución

Tabla 17. Logística de distribución

Canal	Recorrido					
Directo	Industria		La empresa de confites Madavel adquiere la materia prima de óptima calidad para la fabricación de sus productos.		La empresa requiere de adquisición de insumos para generar el producto final.	
Corto	Industria		La dirección de la industria elige el canal de comunicación adecuado para la movilización del producto.		La materia prima es movilizadada hacia el área de elaboración del producto.	La empresa requiere de adquisición de insumos para generar el producto final.

Largo	Industria	X	La dirección de la industria elige el canal de comunicación adecuado para la movilización del producto.	X	La materia prima es movilizada hacia el área de elaboración del producto.	X	La empresa debe asegurarse que el traslado de la materia prima sea adecuado para no incidir en la calidad del producto final.	X	La empresa requiere de adquisición de insumos para generar el producto final.		
Doble	Industria		El canal de comunicación es direccionado por agentes externos a las empresas.		La dirección de la industria elige el canal de comunicación adecuado para la movilización del producto.		La materia prima es movilizada hacia el área de elaboración del producto.		La empresa debe asegurarse que el traslado de la materia prima sea adecuado para no incidir en la calidad.		La empresa requiere de adquisición de insumos para generar el producto final.

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

5.11. Canales de distribución

Tabla 18. Canales de distribución

Canal	Recorrido								
Directo	Empresa de confites Madavel		La venta se realiza en el mismo lugar de la producción					Supermercados	
Corto	Empresa de confites Madavel		Se comercializa los productos de confites de la empresa Madavel a los pequeños negocios.		Los detallistas comercializan los productos de la confitería Madavel.			El público en general es el consumidor de los productos elaborados por la empresa Madavel.	
Largo	Empresa de confites Madavel	X	Se efectúa distribución con empresas mayoristas	X	Se comercializa los productos de confites de la empresa Madavel a los pequeños negocios.	X	Los detallistas comercializan los productos de la confitería Madavel.	X	El público en general es el consumidor de los productos elaborados por la empresa Madavel.

Doble	Empresa de confites Madavel		El agente se encarga de crear valor entre los distribuidores y el consumidor.		Se efectúa distribución con empresas mayoristas		Se comercializa los productos de confites de la empresa Madavel a los pequeños negocios.		Los detallistas comercializan los productos de la confitería Madavel.		El público en general es el consumidor de los productos elaborados por la empresa Madavel.
-------	-----------------------------	--	---	--	---	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: Nicolalde y Rosero, 2021

5.12. Modelos de distribución

5.12.1. Modelo descentralizado

Este modelo se basa en las existencias de almacenes más cercanos a los clientes, donde la mercancía que ya ha sido fabricada pase desde el almacén original o desde el final del proceso de fabricación a diversos almacenes de proximidad o delegaciones. Esto permite estar más cerca de los clientes finales, lo que puede permitir que las entregas se realicen un menor tiempo. (Melero, 2020)

Análisis

Se opta por el modelo de distribución descentralizado, debido a que se basa en las existencias de almacenes, con la finalidad de estar más cerca de los clientes y en el tiempo oportuno para que se efectúe la demanda, donde permitirá a la empresa confites Madavel obtener lo siguiente:

- Mejorar la eficiencia de fábrica
- Incrementar puntos de venta
- Mejorar la productividad y distribución logística de la empresa
- Llegar a más puntos de venta y ofrecer el mejor servicio
- Aumentar clientes a nivel nacional
- Doblar la rotación del producto

5.13. Gestión de los costos de transporte

Las gestiones que se realizará para la distribución de los confites Madavel son a través de pedidos por parte de los distribuidores ubicados en las diferentes provincias, mismos que se encargan de distribuir el producto, de tal forma que llegue a cubrir las necesidades del mercado actual.

Los costos del transporte para la distribución de los confites se producen de manera individual debido a que son mucho más cómodos por lo que no tienen que llevar hacia el mercado del consumidor final, en este sentido la empresa se encarga de movilizar los productos hacia los distribuidores ubicados estratégicamente, los cuales mediante transporte propio se encargan de que los confites lleguen hacia minoritas y consumidores finales.

5.14. Métricas del control de logística

Eficiencia del canal = Gastos previstos del canal / Gastos reales del canal

Un canal eficiente es aquel que permite que la empresa logre sus objetivos en el menor tiempo posible, la demanda juega un papel determinante para el logro de estos objetivos, la empresa debe enfocar toda su atención en motivar a los consumidores para que estos adquieran sus productos, si bien es cierto que es muy importante el canal, no es menos cierto que los consumidores deben sentirse atraídos con la finalidad de provocar dinamismo en las compras.

$$\text{Eficiencia del canal} = 600/570$$

$$\text{Eficiencia del canal} = 1.05$$

Cobertura objetivo canal = Puntos de venta a los que se puede llegar / Total de puntos de venta

Es la disponibilidad que tienen los productos para los consumidores finales. De acuerdo con esto, la clasificación de la cobertura es:

- **Intensiva:** Se busca que el producto llegue a tantos consumidores como sea posible, porque las ventas dependen de la presencia del producto en el mercado.
- **Exclusiva:** La distribución del producto solo se da mediante una o muy pocas tiendas de una ciudad
- **Selectiva:** Se usa por lo regular para artículos de calidad y precio medios o variables.

La confitería Madavel utilizada una cobertura intensiva la cual busca cubrir el mercado ecuatoriano con los productos comercializados por la empresa:

$$\text{Cobertura objetivo canal} = 80 / 50$$

Cobertura objetivo canal = 1.60

Cobertura real = Puntos de venta a los que está llegando / Puntos de venta a los que se puede llegar

La cobertura real se define como la población que tiene acceso a los productos que proporciona la confitería Madavel; es decir es la facilidad con la cual los beneficiarios pueden recibir los recursos que suministra la empresa

Cobertura real = 40/80

Cobertura real = 0.50

5.15. Desarrollo estratégico

Estrategias de logística

Tabla 19. Estrategias Elaborado por: Nicolalde y Rosero 2021

	Características	Relación con el cliente
Amplitud	Nº de distribuidores	Cubre diferentes necesidades
Profundidad	Cantidad de productos realizados	Cubre una necesidad
Coherencia	Productos complementarios	Aporta variedad

Elaborado por: Nicolalde y Rosero 2021

Desde la perspectiva más general se considera la importancia de las estrategias, debido a que contribuyen a las empresas a obtener mayor participación en el mercado y a la vez generar fortalecimiento comercial.

En este sentido se considera a las estrategias de logística como un elemento fundamental que permite identificar la amplitud profundidad y coherencia, por lo que para la empresa confites Madavel es recomendable centrarse en la estrategia de profundidad debido a la cantidad de productos realizados para no generar stock y a la vez que permite cubrir una necesidad en el mercado, de tal forma que se genere alta rotación del producto.

CONCLUSIONES

- Se efectuó un análisis minucioso del proceso de distribución que mantiene la empresa confites Madavel y sus aspectos relacionados con la logística, donde se logró establecer los aspectos críticos que originan la problemática de investigación.
- La estrategia de distribución y logística desarrollada permite obtener un renovado y moderno sistema de distribución eficiente y eficaz dando paso a la mejora continua, lo cual facilita la reducción de los inconvenientes actuales.
- Con la propuesta planteada se logrará que la empresa confites Madavel de la parroquia Magdalena, adquiera un fortalecimiento comercial a través de un eficiente canal de distribución, para que los productos ofertados se encuentren en un corto plazo a disposición del consumidor y a la vez se establezca mayor participación de mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las empresas desarrollen constantemente estudios del entorno interno y externo, debido a que se encuentran en un mercado competitivo por lo que es de suma importancia conocer el sistema actual de distribución y logística, que mantienen para hacer llegar sus productos hacia el consumidor final.
- Es recomendable que las empresas evalúen constantemente las estrategias actuales, para determinar si se encuentran beneficiando o perjudicando a la empresa para potenciarlas o para efectuar cambios de estrategias de distribución en el aprovisionamiento y transporte, donde permita obtener resultados rentables en la organización.
- La empresa confites Madavel debería aplicar el plan de logística y distribución desarrollado en el presente documento, para de esta forma llegar eficientemente con sus productos al usuario en un corto tiempo, de tal forma que adquiera fortalecimiento comercial y posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

BIBLIOGRAFIA

- Adminservier. (26 de Febrero de 2020). *¿Qué tienen de diferente empaque, envase y embalaje?* Obtenido de <https://www.ecuapack.com/que-tienen-de-diferente-empaque-envase-y-embalaje>
- Alvarado, K., & Valencia, I. (18 de Marzo de 2015). *Investigación Bibliográfica*. Obtenido de https://prezi.com/m/1_t4ohwumc2/la-investigacion-bibliografica/
- Álvarez, F. (2021). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/que-es-el-comercio-electronico>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Autoexpresslasilla.com. (24 de Septiembre de 2019). *La importancia de la logística*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <http://autoexpresslasilla.com.mx/index.php/2019/09/24/la-importancia-de-la-logistica/>
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortíz* [Tesis de ingeniería, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Cajal, A. (9 de Junio de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de https://www-lifeder-com.cdn.ampproject.org/v7swww.lifeder.com/investigacion-de-campo/amp/?amp_js_v=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQCKAE%3D#ao_h=15740287348550&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=De%20%251%24s&share=https%3A%2E52Fwww.lifeder.com

- Carrillo, S. (15 de Junio de 2019). *¿Qué son las PYMES?* Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Choque, J. (18 de Enero de 2019). *Definiciones y funciones de los envases y embalajes.* Obtenido de <https://www.logistica360.pe/definiciones-y-funciones-de-los-envases-y-embalajes/>
- Código de trabajo.* (2005). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- COEBA. (29 de Agosto de 2017). *La importancia de la logística en la empresa.* Obtenido de <https://www.coeba.es/3.X/46-plan-de-empleo-de-extremadura-2016-2017/4114-la-importancia-de-la-logistica-en-la-empresa>
- Comité Interinstitucional del Plan Toda una Vida. (1 de Agosto de 2018). *Plan Toda una Vida.* Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/MisionImpulsoJoven-L6.pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador.* (2008). Obtenido de <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
- Constituyente. (s.f.). *Constitución del Ecuador.* Obtenido de https://web.oas.org/mla/en/Countries_Intro/ecu_intro_text_esp_1.pdf
- Corrales, J. (25 de Julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Eolivier. (21 de agosto de 2018). *PyMEs: ¿Qué Son YCuál Es Su Importancia?* Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/pymes-que-son/>

- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Espinoza, R. (13 de Marzo de 2020). *Tipos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- Fortalecimiento Comercial* . (s.f.). Obtenido de <https://unitco.net/servicios/fortalecer/>
- Galeano, S. (29 de Octubre de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, L. (24 de Mayo de 2018). *Tiempo de Negocios*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/disenio-de-una-imagen-corporativa/>
- Gerencie.com. (23 de Octubre de 2020). *Qué es el precio*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Gestion. (2021). *Pymes*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>
- Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Chimbo . (2019). *Habitantes del Cantón Chimbo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDyOT%20GAD%20CHIMBO_14-11-2014.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Ionos.es. (25 de Noviembre de 2019). *Oferta y demanda: así afectan al mercado*.
Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Kerin, H. R. (s.f.). *Etiqueta*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/etiqueta>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (2020).
- Lobato, F. (2013). *Gestión logística y comercial*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/42961?page=8>.
- Logycom. (30 de Mayo de 2018). *Funciones y ventajas de un plan logístico*. Obtenido de <https://www.logycom.mx/blog/funciones-y-ventajas-de-un-plan-logistico>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. En *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- Martin, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. .
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395?page=25>
- Melero, J. (13 de Mayo de 2020). *Modelos de logística de distribución* . Obtenido de <https://www.transgesa.com/blog/modelos-logistica-distribucion/>
- Mina, I., & Reascos, G. (2017). *Plan estratégico para mejorar los procesos logísticos de distribución de productos de la empresa Lácteos la Granja* [Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40519>

- Nuño, P. (10 de Abril de 2017). *Tipos de distribución*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-distribucion.html>
- Orellana, P. (06 de Julio de 2020). *Comunicación estratégica*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Pacheco, J. (26 de Abril de 2019). *Consumidor (definición, características y tipos)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/consumidor/>
- Pérez, G., & Sánchez, R. (2019). Logística para la producción, la distribución y el comercio. *CEPAL*, 17(369), 1-15. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11362/44897>
- Pérez, M. (25 de Febrero de 2021). *Definición de Método*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/metodo/>
- Quiroa, M. (07 de Agosto de 2020). *Estrategia de distribución*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Rodriguez, E. (2018). *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>
- Roldán, P. (2 de Diciembre de 2016). *Competitividad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

- Ruiz, R. B. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Sánchez, J. (04 de Septiembre de 2017). *Gestión de la calidad total*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-la-calidad-total.html>
- Significados.com . (16 de Febrero de 2017). *Transporte*. Obtenido de <https://www.significados.com/transporte/>
- Significados.com. (08 de Marzo de 2018). *Producto*. Obtenido de <https://www.significados.com/producto/>
- Significados.com. (17 de Julio de 2018). *Promoción* . Obtenido de <https://www.significados.com/promocion/>
- Significados.com. (21 de Agosto de 2020). *Entrevista*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://www.significados.com/entrevista/>
- Significados.com. (31 de Agosto de 2018). *Significado de Distribución*. Obtenido de <https://www.significados.com/distribucion/>
- Silva, D. d. (4 de Marzo de 2021). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Solano, F. (2015). Mercadeo. En F. Solano, *Principios básicos de mercadeo* (pág. 4). Costa Rica : Producciones La Lechuza S.A.
- Sordo, A. (25 de Febrero de 2021). *Ventaja competitiva: qué es y cuáles son los ejemplos más exitosos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>

Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Trasporte	\$150.00	\$150.00
12	Alimentación	\$3.00	\$75.00
140 h	Internet	\$0.60	\$84.00
1	Caja de Esferos	\$2.50	\$2.50
5	Folders	\$2.50	\$12.50
900	Copias	\$0.03	\$27.00
500	Impresiones	\$0.10	\$50.00
5	Anillados	\$6.00	\$30.00
50	Scanner	\$0.10	\$5.00
4	Empastado	\$20.00	\$80.00
5	CD's	\$2.50	\$12.50
15	Llamadas telefónicas	\$15.00	\$15.00
1	Pendrive	\$16.00	\$16.00
1	Notaria	\$45.00	\$45.00
13	Asuntos varios	\$100.00	\$100.00
	TOTAL		\$704.50

Instrumentos de recopilación de datos

Encuesta



UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

OBJETIVO: Identificar el nivel de posicionamiento y comercialización de los productos

(confites) de la empresa Madavel ubicada en el cantón San José de Chimbo en la Provincia Bolívar.

Indicaciones: Por favor sírvase marcar con una X en la alternativa que considere correcta. La información proporcionada por usted es confidencial y de carácter académico.

Edad: 18- 25 26 - 33 34 - 41 42 - en adelante

Género: Femenino Masculino

Ocupación: Estudiante Profesional
Ama de casa jefe de hogar Desempleado

1. **¿Consumo productos de confitería elaborada por emprendimientos locales?**

Sí
No

2. **¿Qué característica considera importante al momento de adquirir un producto artesanal?**

Precio
Empaque
Diseño
Percepción de marca

3. **¿Cuál es el factor que influye para que usted compre los productos de una confitería?**

Estilo de vida
Cultura
Motivación
Calidad del producto
Valoración de otros consumidores



4. ¿Conoce sobre la empresa confites "Madavel"?

Sí
No

5. ¿Considera importante que una empresa de la localidad comercialice confites artesanales?

Sí
No

6. ¿De la siguiente lista de productos cuál es de su preferencia?

Pirulos	<input type="checkbox"/>
Rosas	<input type="checkbox"/>
Paletón	<input type="checkbox"/>
Canastas	<input type="checkbox"/>
Paletas	<input type="checkbox"/>
Botas de caramelo	<input type="checkbox"/>
Dulce patitas	<input type="checkbox"/>
Caramelo tropical	<input type="checkbox"/>
Recuerdos	<input type="checkbox"/>
Melcochas	<input type="checkbox"/>

7. ¿Si la empresa artesanal de confites Madavel le ofrece sus productos, lo adquiriría?

Sí
No
¿Por qué?

8. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos de la empresa confites Madavel?

Todas las semanas	<input type="checkbox"/>
Cada dos semanas	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez al semestre	<input type="checkbox"/>
Una vez al año	<input type="checkbox"/>

9. ¿Usted cree que la confitería Madavel se encuentra estratégicamente ubicada para la comercialización de sus productos?

Sí
No

10. ¿Usted considera que la confitería Madavel mantiene un modelo apropiado de logística y distribución de sus productos?

Sí
No

11. ¿En qué lugares o puntos de expendio le gustaría encontrar los productos que comercializa la empresa de confites “Madavel”?

- Mercados locales
- Supermercados
- Tiendas detallistas
- En su propia Fábrica
- Lugares turísticos
- Tiendas online

12. ¿Cómo considera el servicio y atención al cliente que ofrece la confitería Madavel?

- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Poco satisfactorio
- Insatisfactorio

¡Gracias por su colaboración!

Entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

OBJETIVO: Conocer el sistema de distribución y logística que maneja la confitería

Madavel

Entrevistado:

Fecha:

Entrevistador:

1. ¿En qué fecha se constituyó su empresa?
2. ¿Cuál es la línea de productos que ofrece su empresa?
3. ¿Cómo se encuentra dividida su empresa?
4. ¿Qué retos a enfrentado usted en la emergencia sanitaria del COVID 19 en su empresa?
5. ¿Cuáles han sido las barreras negativas para poder expandirse con los productos?
6. ¿Cuáles son los canales de distribución que Usted utiliza en su empresa?
7. ¿Con cuántos puntos de distribución cuenta usted actualmente y dónde se encuentran ubicadas?
8. ¿Qué tipo de transporte utiliza para la distribución?
9. ¿Cuál es la frecuencia y volumen de entrega de los productos?
10. ¿Usted considera que su producción cubre la demanda del mercado?
11. ¿Qué método de comunicación utiliza usted para la negociación de sus productos?
12. ¿Usted cree que sea necesario y útil una adecuada distribución de los productos tanto en su empresa como en puntos de distribución?

Otros

Certificado URKUND



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 03 de septiembre del 2021

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: Rosero Puma Lupe Maribel con cédula de ciudadanía No. 0202192993, y Nicolalde Viveros Albaro David con cédula de ciudadanía No. 1724676596 presentaron su trabajo de investigación titulado: ""ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CONFITES MADAVEL EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2021"" , para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **6%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la Facultad.

Atentamente



Firmado digitalmente por:
**CHARLES PAUL
VISCARRA
ARMIJOS**

Ing. Charles Viscarra
Director del Trabajo de Titulación

Documento [Tesis Final.pdf](#) (D111995954)

Presentado 2021-09-02 18:48 (-05:00)

Presentado por luprosero@mail.es.ueb.edu.ec

Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Trabajo de Titulación [Mostrar el mensaje completo](#)

6% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 26 fuentes.



Ing. Charles Viscarra

C.I 0201572963

Aplicación de encuestas





Aplicación de entrevista



Instalaciones de la confitería Madavel



Productos



Identidad corporativa



Vehículo de transporte de producto

