



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:  
“Mejora del proceso de distribución alimenticios en la  
empresa Antojitos de Judith”**

**Autor:  
Cecilia Judith Moscoso Suarez**

**Tutor:  
Ec. Carlos Luis Rivera, PhD.**

**2021  
Guayaquil - Ecuador**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÒLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“MEJORA DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE  
PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA EMPRESA  
ANTOJITOS DE JUDITH”**

**Autor:** Cecilia Judith  
Moscoso Suarez

**Tutor:** Ec. Carlos Luis Rivera,  
PhD.

**RESUMEN**

La importancia de implementar este proyecto en emprendimientos dedicados a la comercialización de productos alimenticios como “Antojitos de Judith” son muy importantes ya que en la actualidad los procesos de distribución generan el movimiento y cumplimiento de las ventas.

Es indispensable para una mejora en procesos tener datos mediante encuestas, análisis que nos ayuden a verificar resultados , para lograr un modelo de gestión logístico y stock adecuado de sus insumos , así lograremos la satisfacción del consumidor final y el crecimiento de la productividad de la empresa.

**Palabras claves:** Generar Logística Distribución Producción



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÒLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**"IMPROVEMENT OF THE FOOD DISTRIBUTION  
PROCESS IN THE COMPANY ANTOJITOS DE  
JUDITH"**

**Author:** Cecilia Judith  
Moscoso Suarez

**Advisor:** Ec. Carlos Luis  
Rivera, PhD

**Abstract**

The importance of applying This Project in entrepreneurship dedicated to the sales of food products such as "Antojitos de Judith" is very important since currently the distribution processes generate the movement and fulfillment of sales.

It is essential for an improvement of processes to obtain data through survey analysis that help us verify results, to achieve a logistics management model and adequate stock of your inputs, and then to achieve the satisfaction of the final consumer and the growth of the productivity of the Company.

**Keywords:** Generate Logistics Distribution Production

## Índice general

1.	Capítulo I Planteamiento del problema .....	1
1.1	Descripción del problema.....	1
1.2	Situación conflicto.....	2
1.3	Delimitación espacial y temporal.....	3
1.4	Formulación del problema .....	4
1.5	Variable de la investigación .....	4
1.6	Evaluación del problema de investigación.....	4
1.6.1	Factible.....	4
1.6.2	Claro.....	4
1.6.3	Evidente .....	5
1.6.4	Concreto.....	5
1.6.5	Original .....	5
1.6.6	Relevante .....	5
1.6.7	Viabilidad técnica .....	5
1.6.8	Viabilidad económica .....	6
1.7	Objetivos .....	6
1.7.1	Objetivo general.....	6
1.7.2	Objetivos específicos .....	6
1.8	Justificación.....	6
1.8.1	Conveniencia .....	7
1.8.2	Relevancia social .....	7
1.8.3	Valor teórico .....	7
1.8.4	Utilidad metodológica.....	7
1.8.5	Implicaciones prácticas.....	8

2	Capítulo II Marco teórico .....	9
2.1	Antecedentes históricos.....	9
2.2	Transporte o terciarización de la entrega .....	10
2.3	Función logística en la distribución .....	10
2.4	Función de las ventas en la distribución.....	11
2.5	Planteamiento de distribución y ventas .....	11
2.6	Ventas según canales de distribución.....	12
2.7	Fundamentación teórica .....	12
2.7.1	Análisis a la introducción a la administración .....	12
2.7.2	La función de planeación administrativa .....	13
2.7.3	La función de organización administrativa.....	13
2.7.4	La función de dirección administrativa .....	14
2.7.5	La función de control administrativo.....	14
2.8	Administración de las ventas.....	15
2.8.1	La organización tradicional de las ventas .....	16
2.9	Gestión logística.....	16
2.9.1	Introducción a la logística comercial .....	16
2.9.2	Factores de logística comercial .....	17
2.9.3	Procesos de logística comercial .....	17
2.9.4	La logística en el campo comercial.....	19
2.10	Proceso de distribución.....	20
2.10.1	Canales de distribución .....	20
2.11	Marco Referencial .....	22
2.12	Marco legal.....	24
2.12.1	Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) .....	24
2.12.2	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	24
2.13	Marco conceptual .....	25

2.14	Conceptualización de Variables. ....	26
3	Capítulo III Marco Metodológico.....	27
3.1	Presentación de la empresa .....	27
3.2	Metodología de la investigación .....	29
3.3	Enfoque de la investigación .....	30
3.4	Metodología de la investigación .....	30
3.5	Tipo de investigación .....	31
3.6	Población y muestra .....	32
3.6.1	Tipos de población.....	32
3.7	La Muestra.....	33
3.7.1	Tipos de muestra.....	33
3.8	Técnica e Instrumentos.....	33
3.8.1	Tipos de encuesta.....	34
3.8.2	Modelo de la encuesta a ser aplicada en la investigación.....	35
3.8.3	Entrevista .....	35
3.8.4	Tipos de entrevista .....	35
4	Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados.....	37
4.1	Resultado de las encuestas .....	37
4.2	Resultado de investigación de campo .....	46
4.3	Discusión y contrastación empírica de resultados.....	48
4.4	Plan de mejoras .....	48
4.4.1	Introducción .....	48
4.4.2	Objetivos.....	48
4.4.2.1	Objetivo general .....	48
4.4.2.2	Objetivos específicos.....	48
4.4.3	Sustento teórico.....	49
4.4.4	Alcance .....	49

5	Conclusiones.....	53
6	Recomendaciones .....	54
7	Referencias .....	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Plan de recolección de la información .....	32
<b>Tabla 2</b> Ventajas y limitaciones de los distintos métodos de encuestas .....	35
<b>Tabla 3</b> Desconocimiento de logística de distribución .....	37
<b>Tabla 4</b> Lineamientos estratégicos basados en logística de distribución .....	38
<b>Tabla 5</b> Tipo de relación comercial emitida por gerencia y administración de la empresa .....	39
<b>Tabla 6</b> Flujo de información sobre bienes y servicios existentes.....	40
<b>Tabla 7</b> Planificación bajo operadores logísticos.....	41
<b>Tabla 8</b> Planificación y coordinación de tiempos .....	41
<b>Tabla 9</b> Logística de distribución.....	42
<b>Tabla 10</b> Existencia de frecuencia y número de clientes .....	43
<b>Tabla 11</b> Talento humano necesario en el proceso de distribución de productos de consumo masivo .....	44
<b>Tabla 12</b> Modelo de distribución logística como solución al tipo de problema encontrado .....	45



## Índice de figuras

<b>Ilustración 1</b> Esquema de Ishikawa .....	3
<b>Ilustración 2</b> Gerenciamiento de redes logísticas .....	10
<b>Ilustración 3</b> Estructura del sistema logístico comercial .....	17
<b>Ilustración 4</b> Aprovisionamiento, producción y distribución comercial. ....	19
<b>Ilustración 5</b> Definición de la logística comercial y distribución.....	20
<b>Ilustración 6</b> Organigrama "Los Antojitos de Judith" .....	29
<b>Ilustración 7</b> Desconocimiento de logística de distribución.....	37
<b>Ilustración 8</b> Lineamientos estratégicos basados en logística de distribución .....	38
<b>Ilustración 9</b> Tipo de relación comercial emitida por gerencia y administración de la empresa.....	39
<b>Ilustración 10</b> Flujo de información sobre bienes y servicios existentes .....	40
<b>Ilustración 11</b> Planificación bajo operadores logísticos .....	41
<b>Ilustración 12</b> Planificación y coordinación de tiempos .....	42
<b>Ilustración 13</b> Logística de distribución .....	43
<b>Ilustración 14</b> Existencia de frecuencia y número de clientes .....	44
<b>Ilustración 15</b> Talento humano necesario en el proceso de distribución de productos de consumo masivo .....	45
<b>Ilustración 16</b> Modelo de distribución logística como solución al tipo de problema encontrado .....	46
<b>Ilustración 17</b> Modelo de cadena de valor .....	51

# 1. Capítulo I

## Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción del problema

Desde tiempos atrás para el hombre ha sido un problema eminente manejar el proceso de transportar sus productos, suministros y materiales de un lugar a otro con bajos costos. La logística es un aporte que gestiona en la empresa el manejo y control de inventarios, almacenamiento, rotación de los productos y eficaz distribución que se desarrolla en conjunto con el desarrollo de la humanidad y su tecnología logrando su aplicación en la mayoría de empresas a nivel mundial.

Anteriormente solo se buscaba analizar y aplicar herramientas como inventarios, flujos de información relacionados a la distribución para lograr que el producto llegue a su destino en el tiempo establecido y generar una visión universal del proceso. En la actualidad va más allá que eso, el objetivo se enfoca en la efectividad y satisfacción al cliente que implica adquirir el producto en lugar y tiempo demandado.

En los emprendimientos actualmente se refleja muchas exigencias para poder desarrollarse en el ámbito comercial de servicio de comida, ya que se aplica numerosas reglas de bioseguridad debido a la pandemia que se vive en todo el mundo.

La decisión de tener sucursales o centros de distribución ha envuelto una de las mayores problemáticas en el área de entrega de pedidos, esto influye las diversas alternativas que se consta para realizar esta gestión ya que lo más viable en estos momentos son los servicios a domicilio, esto ayuda a no tener aglomeraciones en los locales y seguir manteniendo a los clientes vigentes y lograr obtener las ventas necesarias para superar esta crisis que golpea a todo el comercio mundial.

Desde que se elabora un producto hasta que llegue a su etapa final que es el consumidor, tiene que pasar por muchos procesos y etapas y entre ellas, una de las más importantes son la distribución ya que esto con su debida organización genera tranquilidad y confianza tanto a la empresa como al cliente

que en el proceso de entrega el producto no recibirá ningún daño, llegando en óptimas condiciones como fue elaborado desde la planta.

Las ventas online son las más destacadas en la actualidad ya que el cliente exige más allá de un buen producto y buen precio, es tener la certeza que lo obtendrá en una disponibilidad inmediata y al menor tiempo posible. Con un buen sistema de distribución llegando a la satisfacción del cliente asegurando que el cliente vuelva a solicitar los servicios de la empresa y una buena recomendación boca a boca, que es una de las técnicas de marketing que más generan ventas.

Las ventas con servicio a domicilio o delivery en productos alimenticios deben tener un proceso de distribución bien elaborado para poder identificar los canales de distribución, selección del sistema de distribución, sistema logístico (manejo y tratamiento del producto), sistema de venta (vía telefónica, catálogo, redes, personal).

La Empresa de Servicios “Antojitos de Judith” se inició en octubre del 2019 brindando servicio de piqueos y platos fuertes en un establecimiento pequeño. Debido a la actual pandemia en el mundo, la empresa aplica a cambiar la visión de un Restaurante Localizado a Servicio Delivery.

En tiempos actuales por motivos de pandemia se ofrece un servicio de comida elaboradas con todas las normas y reglamentos de bioseguridad a la puerta de la casa.

Las operaciones de la Empresas “Antojitos de Judith” aplica un objetivo principal que es mantener al cliente satisfecho en cuanto a sus necesidades. Dando como resultado al manejar un proceso de distribución bien estructurado y elaborado maximiza las oportunidades de crecimiento de venta para la empresa en este año 2020.

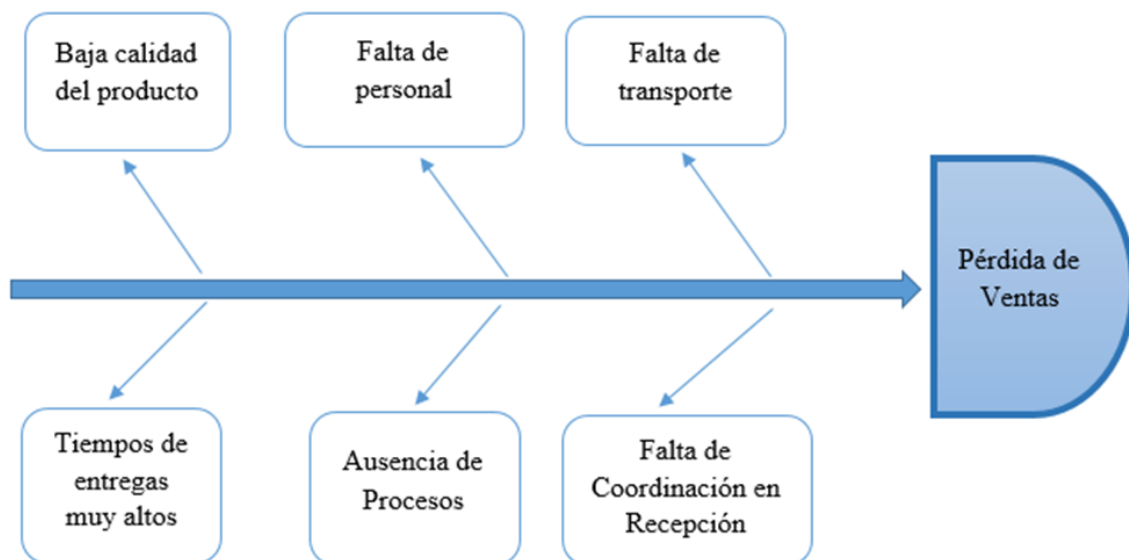
## **1.2 Situación conflicto**

La Empresa “Antojitos de Judith” es una empresa que está situada en Guayaquil brindado el servicio delivery en el ámbito de productos alimenticios, afectando al momento: La ausencia de un proceso de distribución y logística que permita organizar y controlar inventarios de los productos a despachar. La falta de coordinación en la toma de pedidos por vía telefónica para identificar la

distancia que se tiene de un pedido a otro. Los precios bajos no permiten adquirir un presupuesto que permita implementar personal y medios de transportación.

Son el causante de entregas atrasadas, calidad del producto deteriorada, mal manejo de stock en productos, disminución de pedidos por la demora, malas referencias como empresa de servicio, devoluciones, llevando a analizar la satisfacción y expectativa del cliente hacia la empresa.

Esto involucra a la empresa en las diversas alternativas de envíos y despacho que se conocen en este medio de la industria, encontrando como falencia la falta de organización de horarios, de sectores, de cantidades, con respecto a las entregas de pedidos y así poder canalizar cual podría ser la opción más rápida de envío ante las diversas opciones obtenidas.



*Ilustración 1* Esquema de Ishikawa

### 1.3 Delimitación espacial y temporal

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Costa
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>Lugar:</b>	Planta de Elaboración
<b>Campo:</b>	Administración
<b>Área:</b>	Gestión logística
<b>Aspecto:</b>	Proceso de distribución

**Periodo:** 2020

El objeto de la investigación se lo ha realizado en la empresa “Antojitos de Judith” y se delimito un proceso de distribución apoyándose en las áreas más afectadas para lograr determinar el crecimiento de las ventas y conocimiento el producto, que se expone en la planta de elaboración del producto terminado hasta la llegada a su destinatario llamado cliente.

#### **1.4 Formulación del problema**

##### **PREGUNTA GENERAL**

- ¿Cómo influye el proceso de distribución de los productos de la empresa “Antojitos de Judith” en las ventas en el año 2020?

#### **1.5 Variable de la investigación**

Variable independiente: Proceso de distribución

Variable dependiente: Ventas

#### **1.6 Evaluación del problema de investigación.**

##### **1.6.1 Factible**

Lo factible de esta investigación en implementar un manejo de distribución a la empresa “Antojitos de Judith” es poder lograr el efecto que se desea en el punto final de la operación que es la satisfacción del cliente y obtener su publicidad de boca a boca, siendo esta la manera efectiva de incrementar las ventas en empresas dedicadas a la distribución de productos alimenticios.

##### **1.6.2 Claro**

Está claro que esta investigación busca ser una herramienta de trabajo para emprendedores en el campo de productos alimenticios, con la finalidad de proteger a sus clientes, mejorar sus procesos, productividad en diversas áreas de la empresa, obteniendo reflejado en los estados financieros la incrementación de ingresos y crecimiento de la misma.

### **1.6.3 Evidente**

Es evidente que este proyecto contribuye y se convierte en un tema de interés de muchos empresarios y emprendedores que justifica la realización de la misma, como es de conocimiento mundial el área de transportación de diversos productos es la característica más compleja, ya que contiene diversos procesos a cumplir que detonan el reconocimiento de la empresa y su actividad.

### **1.6.4 Concreto**

Lo concreto a utilizar en esta investigación será el aspecto descriptivo y documental aplicando distintas herramientas analíticas e informativas que pueda mostrar la viabilidad tanto en recursos como en tiempo hacia la implementación de mejora del departamento de distribución de empresas o emprendimientos que se ven afectados en este tema debido a la falta de información o complejidad en los procesos de entregas de productos alimenticios.

### **1.6.5 Original**

Toda investigación nos determina resultados para evaluaciones futuras que con el tiempo ayudan en la renovación de ideas para los departamentos involucrados con: frescura de la marca, promociones de temporada, descuentos en días exactos, promociones, fidelización en clientes. Ser original es una herramienta de trabajo hoy en día ya que la tecnología avanza muy rápido y no adaptarse a los cambios podría ser un fallo muy grave para cualquier empresa.

### **1.6.6 Relevante**

Para el logro y cumplimiento de metas todo es válido en su aplicación y obtener el máximo provecho, estos procesos es de suma importancia para empresarios y emprendedores dedicados en el mercado de productos alimenticios implementando los conocimientos en la transportación del producto y mejora su control tanto en despacho de mercadería hasta la entrega de producto final y satisfacción de cliente que es el principal objetivo y visión.

### **1.6.7 Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica de toda empresa inmersa en el mercado de productos alimenticios en tema de distribución es el logro de su propia flota y vehículos de

entregas inmediatas (motos) ya que las condiciones del mercado en la actualidad por motivos de pandemia están basadas en domicilios, la implementación de maquinaria que simplifique la manipulación del producto garantiza la inocuidad del producto que es lo más valorado por el cliente, asegurando la incrementación de ventas.

#### **1.6.8 Viabilidad económica**

La economía en el mercado de productos alimenticios está siempre en tendencia a crecer, esto asegura que con el buen manejo de los costos obteniendo los mismos beneficios y calidad del producto la empresa es viable económicamente ya que de haber inversión o incremento de activos los estados financieros no se verán afectados en cuanto utilidad se trata.

### **1.7 Objetivos**

#### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer mejoras al proceso de distribución en la empresa “Antojitos de Judith” para incrementar las ventas del año 2020

#### **1.7.2 Objetivos específicos**

1. Fundamentar los aspectos teóricos sobre los procesos de distribución.
2. Diagnosticar el proceso de distribución de productos alimenticios durante la situación de emergencia sanitaria en la empresa “Antojitos de Judith”.
3. Proponer mejoras al proceso de distribución de los productos para el incremento de las ventas.

### **1.8 Justificación**

El tema de investigación que se realiza en la empresa “Antojitos de Judith” brinda la gran oportunidad de desarrollar la gran tarea que persigue la empresa para satisfacer al cliente en sus entregas, siendo rentable tanto en las necesidades y estructura de las diferentes áreas del negocio.

El resultado y su aplicación permitirán incrementar las ventas en situaciones actuales de pandemia que implica un buen proceso de distribución en productos alimenticios.

### **1.8.1 Conveniencia**

Este trabajo permite realizar el reconocimiento de las actuales problemáticas que refleja el proceso de distribución de la empresa “Antojitos de Judith” esto se aplica por que la distribución es una parte muy importante para la empresa ya que dependiendo de su buen manejo representa beneficios y ventajas estratégicas tanto en venta como reconocimiento de la marca.

### **1.8.2 Relevancia social**

Los resultados de esta investigación son de beneficio a la población emprendedora, visualizando que el incremento de un buen proceso de distribución logra ventas de productos alimenticios de manera más factible y saludable en este año de pandemia que se vive, evitando lugares de mayor interacción en grupo de personas, minimizando los niveles de contagio por no estar en casa.

### **1.8.3 Valor teórico**

Esta investigación contribuye a emprendedores que, al momento de ejecutar la distribución de sus productos, implementarían sus conocimientos para lograr un mejor proceso de reconocimiento de su marca por la satisfacción del cliente que es el principal objetivo para toda empresa dedica a esta industria y que el departamento de distribución juega un papel de importancia para su crecimiento en la actualidad o en presentación de otros fenómenos que impidan tener una tienda fija o local.

### **1.8.4 Utilidad metodológica**

Se aplica como un instrumento y guía de trabajo diaria para todos los trabajadores, logrando tener establecido un correcto proceso de distribución y una aplicación generalizada en las operaciones en contribución de los conocimientos que sean favorables en cualquier departamento o área de trabajo de la empresa “Antojitos de Judith” sin afectar el proceso desde planta hasta



entrega total del producto obteniendo la satisfacción del cliente y el incremento de las ventas.

#### **1.8.5 Implicaciones prácticas**

Este proyecto ayuda a la problemática presente de transportación de productos alimenticios en tiempos que de manera mundial las personas no pueden acudir a restaurantes o centros comerciales. Todas las empresas dedicadas a este campo del mercado necesitan reestructurar su área o departamento de distribución por ser el único canal con el cual pueden seguir manteniendo las operaciones y viabilidad de la empresa.

## 2 Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes históricos

La distribución se extiende en 2 ámbitos generales que interviene en labor productiva y el consumo de los clientes a través de los canales informativos de la empresa, esta etapa podría tener recursos físicos tanto propios como ajenos con el propósito de colocar los productos en diferentes áreas de ventas cumpliendo con los procesos de cantidad, tiempo, calidad, plazos.

Con este proceso se logra la accesibilidad y capacidad de mejora en atención según la demanda de pedidos que resultan principales para las ventas.

Existen canales de distribución como intermediario entre productor y comprador en los cuales se analiza tanto los riesgos y dependencias que pueden sostener el proceso:

Canal directo: Productor –Consumidor

Canal corto: Productor –Detallista-Consumidor

“Una primera evolución en distribución de actividades nos aproximaría a una organización logística por funciones” (Roberto Carro Paz, 2001)

Distribución Física implica clasificar en las áreas de:

- Transporte
- Almacén de productos terminados
- Proceso de pedidos
- Gestión de stock

Lograr llegar a la parte comercial:

- Captura de pedidos
- Previsión de ventas

Se aplica la planificación:

- Previsión de ventas
- Planificación de producción

- Planificación de capacidades
- Plan de materiales
- Red de centros

## 2.2 Transporte o tercerización de la entrega

La transportación de productos alimenticios debe constar con una logística de transporte, en los casos de pequeños emprendimientos y medianas empresas a sus inicios no poseen una propia cadena de reparto por los costos que implica en sus balances.

El transporte de distribución es necesario que sea realizado por personas o medios que estén familiarizados con los productos. Hay empresas repartidoras ya relacionadas con productos alimenticios como Globo, Uber, que son repartidores externos a diferencia de los costos que genera una flota, estas empresas solo aumentan un porcentaje mínimo a la factura y por cada entrega.

## 2.3 Función logística en la distribución

Implica en organizar, operar, planificar y controlar las mejoras del proceso de flujo de materiales incluyendo los servicios, información y dinero. Parte de una organización son las tareas de logística que son medios y procedimientos utilizados para colocar productos en el mercado o área de la empresa que aporta muchas ventajas en los procesos de distribución.



*Ilustración 2 Gerenciamiento de redes logísticas*  
*Fuente: (Roberto Carro Paz, 2001)*

Para promover el movimiento y cumplimientos de las ventas establecido en las entregas de productos o servicios solicitados, existe el procesamiento de pedidos para que el tiempo o ciclo del envío sea cercano a la expectativa del consumidor. La actividad de transporte es indispensable en el proceso de distribución para el traslado de productos propios o finales depende de la organización de ambas para lograr los resultados requeridos.

## **2.4 Función de las ventas en la distribución**

Por parte de (Roberto Carro Paz, 2001) para lograr una venta implica algunos procesos dependientes de la empresa como generar un cliente satisfecho, esto nos conduce a futuras ventas y relación comercial en el mercado. La coordinación y organización es la fuerza de la venta, implica un proceso de negociación, persuasión del cliente, acuerdos, credibilidad al momento de cubrir la necesidad o expectativa del cliente.

Un sistema de venta con programas o promociones se debe incrementar en las mayorías de las empresas que buscan el incremento de sus ventas, la localización, tamaño de los puntos de ventas, venta personal, formación de equipos de ventas, estrategias de ventas, plan de calidad y servicio al cliente logran diseñar un planteamiento en forma general en mejora de la empresa y sus ingresos.

El departamento de ventas cumple su función principal que es comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa administrando estrategias en los negocios de la empresa.

## **2.5 Planteamiento de distribución y ventas**

La empresa deberá estudiar en la elección adecuada para los diferentes canales de distribución dependiendo de las características del producto y mercado considerando las estrategias utilizadas por la competencia.

Sistema de tratamiento y uso del producto, depende mucho de los medios y métodos que se vaya a utilizar, como en productos alimenticios se aplica numerosos procesos de bioseguridad minimizando el riesgo de contaminación en cualquier parte de la distribución de la matriz hasta el cliente.

El sistema de transporte determina los medios a utilizar tomando en cuenta las cantidades a transportar de punto de origen a puntos de destino, optimizando los costos, la rapidez, disponibilidad y capacidad de servicio

El sistema de ventas se debe llevar a cabo con el canal de distribución escogido por la organización en función de los recursos y finalidades existentes como venta directa, indirecta o con red propia.

## **2.6 Ventas según canales de distribución**

Distribución venta con tiendas o su propio canal:

- Autoservicio
- Supermercado
- Comercio especializado (Payless)
- Comercio tradicional

Distribución y venta sin tienda

- Venta por catálogo (Avon)
- Venta por teléfono
- Venta por correspondencia
- Venta automática
- Venta a domicilio (Globo, Uber)

## **2.7 Fundamentación teórica**

### **2.7.1 Análisis a la introducción a la administración**

A nivel administrativo y organizacional la comunicación es muy importante, porque es un aspecto muy básico en la toma de decisiones, que se refleja frente a los empleados, donde se deja expresar las opiniones de los demás, y los involucras en las metas de la organización para que se vuelvan parte de la misma, dentro de lo organizacional y motivacional. El aumento salarial no es solo una motivación, sino también un bono, que no afectará los aspectos de higiene que debemos considerar, como el ambiente laboral, la seguridad laboral que les brindas, la calidad de la relación que se establece, y la comunicación interpersonal; las políticas y el salario de la empresa son casi imposibles de satisfacer, pero si buscamos logros y reconocimiento, no habrá insatisfacción.

Por lo tanto, deben ser introducidos en la organización e incorporados a la organización para que estén satisfechos cuando se logre la meta. Esta es una motivación, es decir, el salario no interfiere, sino una motivación para el crecimiento personal, que ayudará a la organización a seguir planificando metas y logran sus objetivos, además de estar agradecidos con ellos, dedicar tiempo a los empleados, celebrar el éxito, etc.

Realizar otros aspectos de una buena organización es realizar funciones administrativas, incluida la planificación, organización, orientación y control, incluida la forma en que debemos dirigir la organización.

### **2.7.2 La función de planeación administrativa**

Esta es la primera función del departamento administrativo y es muy importante porque determina las medidas que se deben tomar, es decir, establecer metas y métodos para adaptarse a los cambios, y enfocarse directamente en la toma de decisiones en tecnología, estrategia, resultados, etc. Luego de ingresar la propuesta de proyecto factible a corto plazo, las ventas en el componente de producción y control de mecanismos involucrando factores externos han logrado metas efectivas y eficientes, logrando así la decisión final. Por eso nos preguntamos, ¿es fácil tomar una decisión?

Además de las condiciones futuras, si no se planifica, se desperdiciará recursos, se harán esfuerzos y simplificarán la gestión, y es posible que no se logren las metas establecidas. La eficiencia depende de una gestión adecuada y se pueden obtener buenos resultados mediante una buena planificación. Partiendo de la gestión de la organización, debemos considerar los recursos financieros, como la reducción de costos, lo que significa incrementar el crecimiento de la organización, los planes de expansión, las metas establecidas y los activos sociales, y los productos que tenemos dentro de la organización, como las mejoras mecánicas, que se realizan dentro de la empresa. Actualización permanente, para evitar retrasos, hacer que los clientes los reconozcan y mantenerlos satisfechos, es un problema a considerar en el plan para satisfacer a los clientes.

### **2.7.3 La función de organización administrativa**

Se basa en crear una estructura, crear departamentos y asignar actividades, divisiones departamentales funcionales al momento de contratar personal. Por tanto, en la división del trabajo se reducen las reglas y normas de comportamiento que todos los integrantes deben obedecer, por lo que se debe reducir de antemano la especialización del personal en una organización funcional superprofesional. En el sistema jerárquico, la asignación de responsabilidades y autoridades debe tener la función de especializar la función

de cada tarea. En este caso, se mecaniza una línea de comunicación directa, y a cada persona se le puede asignar una tarea específica de manera precisa, formando una unidad, por otro lado, forman orgánicamente grupos para comunicarse en toda la organización.

#### **2.7.4 La función de dirección administrativa**

En pleno siglo XXI también debemos estar preparados interna, personal y emocionalmente, las actitudes humanas son un aspecto de la toma de decisiones. Un líder tiene muchas deficiencias y virtudes que debe conocer, esto significa verse a sí mismo internamente, conocerse a sí mismo y luego mirar a los demás y reflejar las metas que quiere alcanzar o lograr las metas de éxito con los demás. Los líderes deben ser capaces de establecer nuevas metas y tomar decisiones basadas en identificar primero el problema y no solo resolver el problema, sino también atacar la causa raíz del problema para establecer metas, cambiando así la estructura de la organización.

Debe ser capaz de motivar a los empleados, formar grupos estratégicos y crear nuevos líderes en cada grupo, debe comunicarse e interactuar con los empleados, sin importar el nivel de trabajo, directamente relacionado con todos los aspectos, convertirse en líder y tener la capacidad si no tiene a nadie. El conocimiento no tiene el espíritu del trabajo en equipo, por lo que no es necesario ser completamente técnico.

#### **2.7.5 La función de control administrativo**

Es una función a través de la cual se puede evaluar el desempeño y monitorear lo que está sucediendo en la organización, no solo el personal, sino también la evaluación de cada material utilizado en la organización. Si hay un problema, no solo se resuelva el problema, sino que también se detecta la causa del problema y soluciona.

Según (Fayol, 1916), controlarlo incluye verificar que todas las operaciones se realicen de acuerdo con los procedimientos utilizados, los comandos dados y los principios de gestión. Su propósito es señalar errores para corregirlos y evitar su repetición.

En primer lugar, se deben supervisar las actividades realizadas. En segundo lugar, se deben establecer estándares o modelos para determinar posibles

desviaciones de los resultados. En tercer lugar, el control permite corregir errores, posibles desviaciones en los resultados o actividades realizadas.

## 2.8 Administración de las ventas

La venta tiene una estrecha relación con la administración porque implica la unión de varias personas para un fin en común determinando en este caso la venta. Las maneras de hacer negocios han cambiado y evolucionado implicando nuevas formas de realizar y cerrar ventas (Acosta Veliz M, 2018)

Implementar un sistema de venta que ayude al vendedor a poder asumir cualquier circunstancia antes del cierre de la venta que brinde oportunidades de negocio tiene vínculo con 6 funciones que enlistamos a continuación:

- Definir metas
- Aplicar políticas
- Establecer Procedimientos
- Idear estrategias
- Dirigir tácticas
- Diseñar controles

La clasificación de los tamaños de la estructura de ventas la definen algunos factores:

**El tamaño del departamento de Ventas.** - Depende del número de colaboradores que lo conforman para su mayor control.

**El tamaño del mercado.** - Implica la dispersión y concentración de los clientes según la zona geográfica y territorial

**La composición de la cartera de productos.** - Es el tipo de producto y en las cantidades que se quiere comercializar

**El tipo de clientes.** - Depende del cliente se necesita un trato diferenciado o especializado.

**El Canal de Distribución.** - El canal de distribución que escoja la empresa es importante para elegir la estructura del departamento esto implica las diversas maneras de entregas y transportación del producto que se manejan en la actualidad hasta que llega al consumidor que debe ser en sus óptimas condiciones tal como fue procesado.



### **2.8.1 La organización tradicional de las ventas**

Tiene mucho que ver con la distribución por su clasificación:

- Por territorios
- Por sectores
- Por clientes

Actualmente las futuras ventas dependen de un proceso de distribución elaborado con procesos y políticas acorde a medidas sanitarias en cuanto se habla de productos alimenticios, mantener normas de bioseguridad en todo el proceso de distribución garantizando el mismo tiempo y calidad del producto asegura la satisfacción y confianza del cliente incrementando el número de pedidos que pueda solicitar y efectuar ventas futuras. (Acosta Veliz M, 2018)

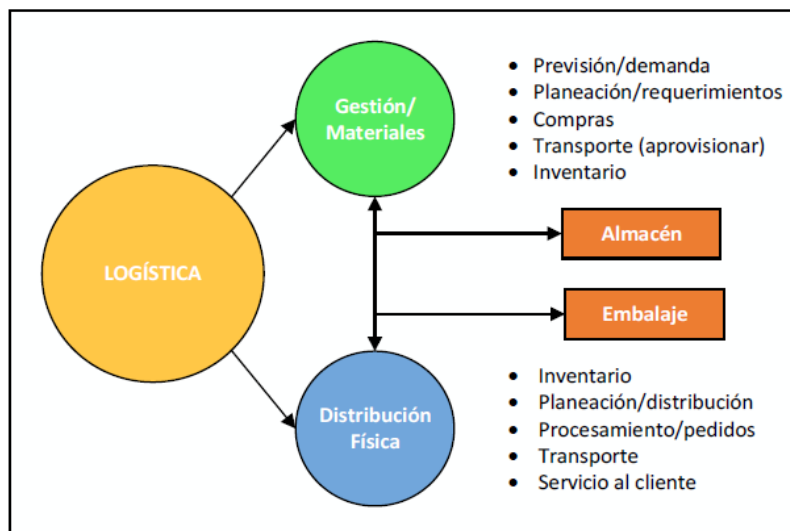
## **2.9 Gestión logística**

### **2.9.1 Introducción a la logística comercial**

La logística comercial se produce desde el inicio del marketing y tiene como objetivo satisfacer las necesidades y satisfacción de los clientes. A partir de entonces, se comienza a utilizar un sistema complejo que puede identificar clientes específicos y sus necesidades específicas para crear productos y servicios para personas dispersas, subdivididas en Grupos u objetivos altamente definidos, que impulsan directamente la importancia del marketing mix actual y el marketing no tradicional (Talledo, 2014).

De esta forma, los tipos de gestión generados por las pequeñas y medianas empresas conducirán a su estado tradicional, que es el análisis, planificación, operación y control de la logística del producto actual y el flujo de información relacionado desde el fabricante hasta el consumidor final.

El tratamiento académico del debido proceso a cargo de la distribución y la logística se centra básicamente en la interpretación unidireccional del movimiento real del producto hacia el "consumidor final". Sin embargo, la realidad comercial contemporánea muestra que la existencia de logística física de productos "aguas arriba" de la cadena de valor es cada vez mayor, lo que ha dado lugar a la denominada "logística comercial" (Molinillo, 2014).



*Ilustración 3 Estructura del sistema logístico comercial*  
*Fuente: Castellanos (2015), Logística comercial internacional*

### 2.9.2 Factores de logística comercial

Hoy en día, el uso de la logística comercial establecida (especialmente el tipo de transporte) obliga a las empresas a adoptar sistemas logísticos que beneficien a la cadena de suministro y promuevan la satisfacción del cliente si desean sobrevivir en un mercado injusto y cambiante. Todos los aspectos y formas demuestran que esta sensación de satisfacción generará nuevos clientes que necesiten estos productos, lo que se considera una ventaja competitiva en el proceso logístico como estrategia comercial.

La razón especial para el uso de sistemas logísticos en el transporte es encontrar y generar una logística estructurada. Se han descubierto defectos de gestión en el proceso de acelerar la recepción y entrega de los pedidos. Sin embargo, al no poder ubicar dichos sistemas logísticos, no pueden reflejar directamente estas pérdidas. La empresa puede incurrir en pérdidas importantes y, a medio plazo, la empresa aún no ha descubierto cuál es el verdadero problema que está dañando el proceso de entrega de productos de consumo masivo (García, 2018).

### 2.9.3 Procesos de logística comercial

Según (Lembke, Rogers, & Tibben, 2014), la logística es la gestión de procesos, entrada relacionada con esto (materias primas, piezas,

subcomponentes, productos terminados y suministros) y/o relacionado con la empresa.

Planificar, implementar y controlar de manera efectiva el flujo de materias primas, inventario de trabajo en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de consumo hasta el origen a un costo apropiado, con el propósito de restaurar el valor original o disponer de ellos de manera adecuada.

Según (Castellanos, 2015), Dado un nivel predeterminado de atención al cliente, el departamento de logística será el responsable de diseñar y gestionar el flujo de información y material (distribución, fabricación, suministro, almacenamiento y transporte) entre clientes y proveedores con el fin de almacenar los materiales adecuados en el almacén. En el lugar correcto, la cantidad correcta, el momento adecuado y al menor costo, proporcionamos a nuestros clientes la ubicación adecuada de acuerdo con la calidad y el servicio predefinidos.

Los esfuerzos de empresas e investigadores están encaminados a intentar entender cómo retener a los clientes, "casi todos se enfocan en brindar altos niveles de satisfacción, siempre que esta satisfacción se determine en el sentido de que sus intenciones de recompra sean leales, las intenciones de recompra, la duración de la relación y la rentabilidad muestran efectos positivos".

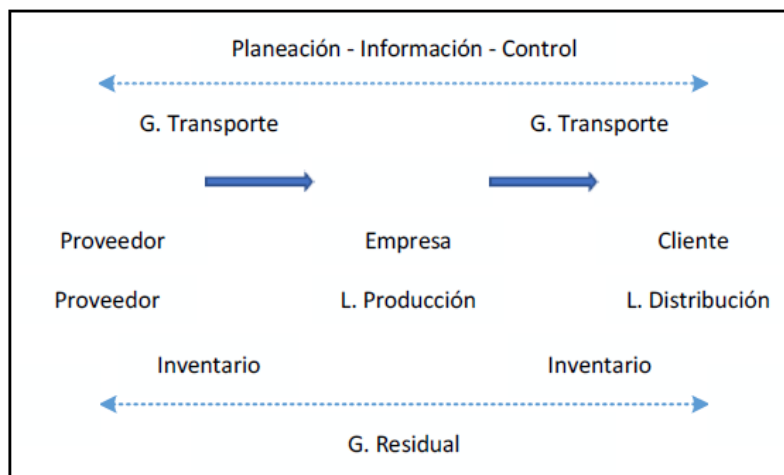
El objetivo a conseguir es satisfacer la demanda de la forma más eficaz y al menor coste.

En el proceso de comercialización y distribución de bienes de consumo masivo, se deben comprender tres tipos de actividades comerciales, que incluyen:

**Proceso de aprovisionamiento:** Gestión de materiales entre el punto de compra y la planta de procesamiento existente (Ortega, 2017).

**Proceso de producción:** Gestionar las operaciones de fabricación en diferentes fábricas (Cuadrado, 2016).

**Proceso de distribución a los clientes:** Gestión de material entre la mencionada fábrica y el punto de consumo (Zuluaga, 2013).



**Ilustración 4** Aprovisionamiento, producción y distribución comercial.  
*Fuente: Arias & Minguela (2018), Dirección de la producción y operaciones*

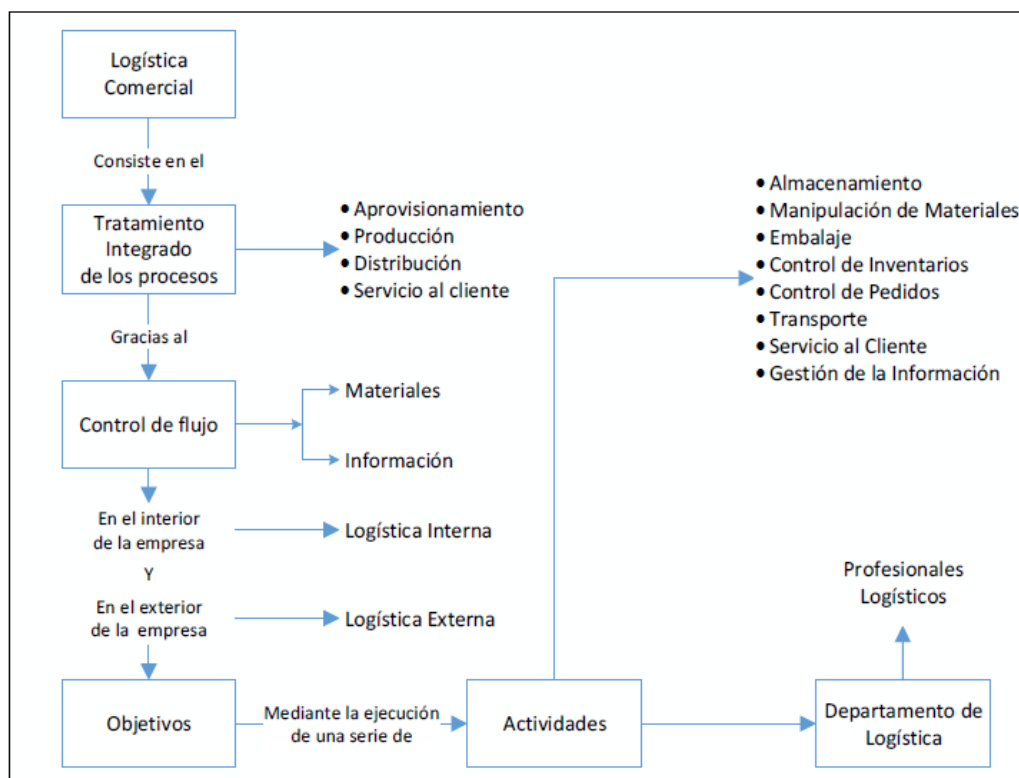
#### 2.9.4 La logística en el campo comercial

La falta de comprensión del proceso logístico de cada productor indica que carecen de desarrollo sustentable y sustentable, lo que demuestra que: "La logística es el arte del almacenamiento, transporte de carga y capacitación. Las buenas prácticas reducen costos, aumentan la velocidad de respuesta y mejoran Nivel de servicio".

En este punto, la logística se considera tan importante que se define un área específica en la organización para su procesamiento. Ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y hasta el día de hoy se ha convertido en una de las principales herramientas para que las organizaciones sean consideradas empresas del Primer Mundo.

De esta manera, la orientación de la empresa hacia el mercado y los consumidores se ha vuelto cada vez más fuerte, lo que se traduce en "diseñar productos cuidadosamente de acuerdo con las necesidades cambiantes de los clientes, brindar servicios complementarios, agregar valor y utilidad a los principales productos, y mejorar los productos y servicios de la empresa. Desempeñar un papel central en la calidad y el crecimiento de las nuevas estrategias de gestión de clientes (como el marketing de relaciones) "

En el mundo de las actividades empresariales, la logística constituye una oportunidad para mejorar la competitividad, un medio importante para cualquier empresa o emprendimiento, la incentiva a mantener estándares de calidad y precio y promueve la competitividad de las organizaciones empresariales en todas las áreas.



**Ilustración 5** Definición de la logística comercial y distribución  
*Fuente: Barrueco (2017), Técnicas logísticas para innovar, planificar y gestionar.*

## 2.10 Proceso de distribución

### 2.10.1 Canales de distribución

"Este es un grupo de personas y organizaciones involucradas en guiar Del fabricante al producto utilizado por el cliente" (Torres Virgilio, 2014)

El canal de distribución de un producto (a veces llamado canal comercial) se refiere a la ruta o medio utilizado por la propiedad cuando los bienes se transfieren del productor al consumidor final. Los canales siempre incluyen a los productores y consumidores finales de los productos, así como a los intermediarios, agentes o comerciantes involucrados en la transferencia de propiedad.

"El punto de partida del canal de distribución es el productor. El final o destino es el consumidor. Un grupo de personas u organizaciones entre el productor y el usuario final es un intermediario. En este sentido, el canal de distribución está compuesto por una serie de empresas y / o personal que promueven la circulación de productos manufacturados hasta que los productos llegan a

manos de compradores o usuarios, y muchas veces se les denomina intermediarios.” (Wiley, 2013)

**Canal directo.** - En este punto, la empresa vende productos directamente a los clientes, es decir, los intermediarios no interfieren.

“Los fabricantes o fabricantes pueden vender directamente productos o servicios a los consumidores sin intermediarios. Este es el caso de la mayoría de servicios; también es común en las ventas industriales porque la demanda está muy concentrada (pocos compradores), pero no es común en productos de consumo.” (Kotler, 2014)

Son ciclos de marketing a corto plazo. Los fabricantes venden sus productos directamente a los consumidores finales.

"Esta es una situación común en las ventas industriales porque hay muy pocos compradores. Pero no ocurre lo mismo con los productos de consumo” (Kotler, 2014)

**Canal indirecto.** - Es en este caso que la intervención de uno o más intermediarios puede hacer que el producto llegue al consumidor final.

El canal de distribución suele ser indirecto porque existe un intermediario entre el proveedor y el usuario final o consumidor. El tamaño del canal de distribución se mide por el número de intermediarios que componen el recorrido del producto.

**Intermediarios.** - Son la forma en que los productos pasan por uno o más intermediarios (es decir, fabricantes o fabricantes) y, por lo general, no venden directamente sus productos a los consumidores o usuarios finales (PUJOL, 2012).

Intermediarios de marketing: ayudan a las empresas a promocionar, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluidos revendedores, empresas de logística, agencias de servicios de marketing.

**Mayoristas.** - También conocidos como distribuidores, son personas que compran productos y los revenden, y son personas que brindan diversos servicios a los clientes (PUJOL, 2012).

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a minoristas, otros mayoristas o fabricantes, pero nunca vender a consumidores o usuarios finales. Los mayoristas pueden comprar al fabricante o a otros mayoristas. En inglés, se denomina canal de "segundo nivel", porque los bienes o servicios van de mayoristas a minoristas, y luego, al usuario final o consumidor del producto o servicio.

El comercio mayorista es una agencia intermediaria que se caracteriza por vender a minoristas, otros mayoristas o fabricantes más que a los consumidores finales. Compra de productos a otros mayoristas (Hindle, 2015).

**Minorista.** - Es un comerciante, a veces un agente, cuyas actividades se venden directamente al consumidor final (PUJOL, 2012).

Un minorista es el que vende productos a consumidores finales, son el último eslabón del canal de distribución, es decir, el eslabón en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden cambiar, ralentizar o mejorar las actividades de marketing de los fabricantes y mayoristas. Pueden influir en las ventas y los resultados finales de los bienes vendidos. También se les llama "minoristas" o tiendas; pueden ser independientes o estar conectados en centros comerciales, galerías de alimentos, mercados.

Suelen ser pequeñas empresas sin recursos económicos, no es fácil obtener subvenciones de crédito y mantener inventarios limitados de productos básicos (Kotler, 2014).

## **2.11 Marco Referencial**

Según Delgado Alvares, Martínez Curbelo, & Covas Varela, (2015), en su tesis "Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL exprés, perteneciente a la empresa Cienfuegos", se determinó que la empresa no contaba con un manual de ruta específico en entrega urgente, por lo que no pudo proponer un plan para mejorar los servicios de transporte. Si se aplica un manual diseñado para sus principales etapas, se pueden identificar los momentos que afectan la satisfacción del cliente, se puede seleccionar la causa raíz y se puede realizar una mejora continua.

Entre los resultados obtenidos se encuentran el procesamiento de información que identifica la insatisfacción del cliente, propone mejoras relacionadas con las

actividades de transporte y brinda respuestas a los clientes durante el proceso de servicio.

Según (Valderrama Tibaquirá, 2008), en su tesis “Planificación y estructuración de actividades de mercado para Disaromas S.A. en la división de fragancias en Bogotá para el año 2009”, se concluyó las siguientes medidas en materia de comunicación: formación del personal comercial. Si el personal de ventas de la empresa no está debidamente capacitado, la empresa no puede vender productos. En cuanto al proceso de producción de Disaromas S.A., la capacitación debe ser ordenada de acuerdo al área de producción, en la cual el personal de ventas será explicado al personal de ventas el proceso de producción de los diferentes productos de Disaromas S.A.

Además (Call Chupina, 2006), en su tesis titulada “Planeación de la auditoria operacional en el área de ingresos de una empresa que utiliza el comercio electrónico”, la conclusión es que el derivado de la investigación y el análisis de este trabajo, los componentes de seguridad en el comercio electrónico, como cifrado, firmas electrónicas, certificados de verificación de identidad, etc., al utilizar tecnología en operaciones de ingresos, el nivel de riesgo operacional es muy alto, debido a que estos componentes no pueden garantizar absoluta seguridad, se registran confidencialidad e integridad especialmente fuentes externas de empresas que utilizan el comercio electrónico.

Según (Muquinche Navarrete, Orellana Mite, & Vera Arriaga, 2008 - 2009), en su tesis “Análisis del sistema de distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros”

Debido a que las empresas de fabricación y comercialización de acero tienen problemas locales en el campo de la logística, como pérdidas de ventas por no satisfacer los pesos de despacho, el enfoque de este estudio es analizar los sistemas de distribución de las empresas de fabricación y comercialización de acero. De acuerdo con las regulaciones de los transportistas externos, la producción debe limitarse al peso mínimo, y solo cuando se alcanza el peso exacto o más, se pueden cumplir los requisitos de pedido de menos de 8 toneladas o menos de 15 toneladas. Dado que el distribuidor no espera mucho para recibir su pedido, la venta suele perderse. Por supuesto, se debe considerar la capacidad del vehículo utilizado para el transporte y el tiempo de carga y



descarga, en un camión de 15 toneladas, el estibaje tomará de 30 a 40 minutos, o de una hora y media a dos horas si es almacenado en una tienda minorista.

## **2.12 Marco legal**

Según la (Constitución de la República del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, 2008) sección VIII, página 29, artículo 33 del Trabajo y Seguridad Social cita lo siguiente

*“El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico fuente de realización personal y base de la economía El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado”* (Constitución de la República del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, 2008).

### **2.12.1 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)**

Según (LOEPS, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018), dentro del Título I, artículo I, cita lo siguiente:

*“Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital”* (LOEPS, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018).

### **2.12.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

Según la (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020), define al emprendimiento de la siguiente manera:

*“Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar*

*utilidad, empleo y desarrollo.” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).*

Dentro del mismo cuerpo legal, encontramos que el Estado acompañará el modelo de emprendimiento, posibilitando su desarrollo o crecimiento, tal como lo indica el Capítulo III, artículo 13:

*“Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.” (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).*

### **2.13 Marco conceptual**

**Sistema de ventas.** – El sistema de ventas es todo el proceso desde la etapa de exploración hasta la adopción de clientes, también es considerado como el proceso de venta.

**Distribución.** – Es una serie de operaciones que se realizan desde la elaboración del producto por parte del fabricante hasta la compra del producto por parte del consumidor final; el propósito de la distribución es asegurar que el producto llegue al cliente.

**Canal de distribución.** – Se puede considerar como un circuito bien definido, y su objetivo final es permitir que el fabricante proporcione comodidad al producto para que el cliente pueda disfrutarlo al comprarlo. Por otro lado, la distribución suele clasificarse según la finalidad principal del canal: bienes de consumo, bienes industriales o servicios.

**Logística.** – Son principalmente el transporte, almacenamiento y distribución de productos en el mercado. Por tanto, la logística se considera una operación

ajena a la fabricación primaria de productos; en este sentido, es un de departamentos de la empresa que generalmente es tercerizado o subcontratado.

**Logística comercial.** – Incluye toda la investigación relacionada con el transporte o la logística de productos desde los productores de materias primas hasta los fabricantes y desde los fabricantes hasta los consumidores finales.

**Tercerización.** – Se refiere a las actividades de contratación de trabajadores para prestar servicios en nombre de un tercero.

**Promociones.** – La promoción es el acto de promover personas, cosas, servicios, etc. Su propósito es promover y difundir productos, servicios, productos básicos o ideas con el fin de promover y persuadir al público a participar en el comportamiento del consumidor.

**Procesos.** – Un proceso es un grupo o serie de fenómenos vinculados al ser humano o la naturaleza, que se desarrollan en un período de tiempo limitado o infinito, y sus etapas sucesivas suelen conducir a un fin específico.

## **2.14 Conceptualización de Variables.**

Variable independiente: **Proceso de distribución**

La variable independiente un fenómeno que evaluará su influencia o capacidad para influir en otras variables, su nombre lo ilustra mejor, porque no depende de parte de su contenido. Es esta característica la que se considera la causa del fenómeno en estudio. En la investigación experimental, este es el nombre de la variable que manipula el investigador. Esto lo hacen los investigadores a través de experimentos.

Variable dependiente: **Ventas**

Debido a la manipulación del experimentador de las variables independientes, la variable dependiente cambiará debido a cambios efectuados por el sujeto. En este caso, el nombre lo indica claramente, dependiendo de qué lo hace diferente, cambia características manipulando variables independientes. La variable dependiente es la variable medida.

## 3 Capítulo III

### Marco Metodológico

#### 3.1 Presentación de la empresa

La idea de “Los Antojitos de Judith” nació en el año 2018, cuando Cecilia Moscoso y Cesar Banchon aún eran novios, los dulces que ella preparaba fue utilizada para crear una empresa especializada en repostería, en sus inicios la distribución fue pequeña (amigos, vecinos, conocidos); luego de 2 años, notaron que no daban abasto con la cantidad de pedidos que tenían a diario, por lo que decidieron contratar personal.

Se encuentran localizados en el sur de la ciudad de Guayaquil (Guasmo Sur), y su filosofía es una constante búsqueda de la satisfacción del cliente, distribuyendo productos de la mejor calidad y siempre con el mejor servicio.

El capital humano con el que cuentan hoy por hoy es que sepan transmitir armonía, experiencia y la filosofía de “Los Antojitos de Judith”.

Además, tienen una responsabilidad social, que con la finalidad de tener un impacto positivo en la sociedad a la que pertenecen, han realizado cuidadosamente todas las acciones orientadas / alineadas con a los pilares de la responsabilidad social:

- Deja tu marca. - Colaboran activamente con organizaciones no gubernamentales infantiles, donde han logrado la inserción de cientos de niños y jóvenes al sector educativo y laboral.
- Sembrar un compromiso. - Mantienen un trato directo con los productores de materia prima, ofreciendo trabajo, un comercio justo y trato profesional, favoreciendo a cientos de familias del sector agropecuario.
- Un pacto con el planeta. - Para evitar la contaminación plástica que tanto asecha a nuestro ecosistema, utilizan empaques eco amigables (materiales reciclajes y biodegradables).
- Amar lo nuestro. - Nuestra tienda comercial aporta de manera productiva a nuestra cultura nacional generando un impacto positivo para la

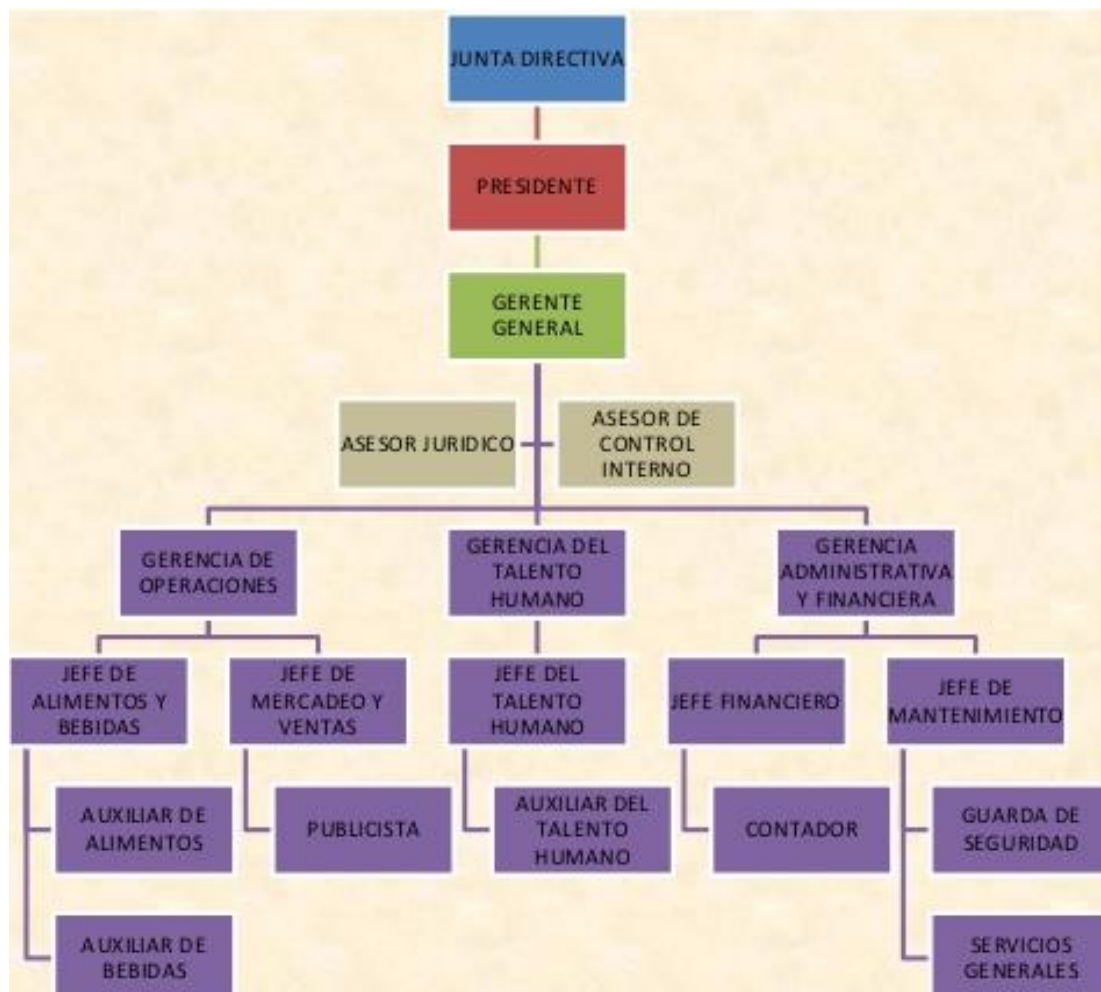
sociedad; el objetivo de esto, es dar a conocer a nuestros artistas y que nuestros clientes disfruten de su arte.

Con el fin de fortalecer nuestra cultura organizacional y mejorar continuamente el clima laboral en diversos departamentos y lugares, promovemos la vivencia plena de nuestros 9 valores institucionales entre nuestros socios, convirtiéndolos en el verdadero portavoz de la filosofía de "Los Antojitos. De Judith". Cada colaborador debe poseer y practicar estos 9 valores para convertirse en un verdadero embajador de nuestra filosofía.

- Honestos
- Amigables
- Comprometidos
- Detallistas
- Apasionados
- Emprendedores
- Formadores
- Solidarios
- Vocación de servicio

Los principales productos que tienen a la venta son: tartaletas, tortas, cheesecake, café caliente, milkshake, bocaditos para toda clase de eventos sociales, sandwiches fríos y calientes.

Entre los principales proveedores de materia prima tenemos a Corporación Grupo Salinas principal proveedor de embutidos y quesos, Nestlé, Industrial Molinera y Plásticos del Ecuador.



*Ilustración 6 Organigrama "Los Antojitos de Judith"*

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2 Metodología de la investigación

El método de investigación más adecuado es la deducción inductiva, porque se basa en la lógica o el razonamiento de hechos específicos. Aunque, la inducción se define como un método de razonamiento, a través del cual el conocimiento de eventos específicos se puede transformar en conocimiento más general para visualizar fenómenos comunes en un solo fenómeno (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

La deducción se caracteriza por una forma de razonamiento, mediante la cual la deducción se transfiere del sentido común a otro sentido común de manera especial. Según la definición, se puede considerar que el método inductivo-deductivo es el más adecuado para el trabajo actual.

### 3.3 Enfoque de la investigación

#### Investigación Cualitativa

Según Bonilla y Rodríguez (2000), busca profundizar casos concretos, no generalizar. Su enfoque no está principalmente en la medición, sino en definir y describir los fenómenos sociales a partir de determinadas características, tal y como los mismos elementos perciben en la situación en estudio.

Además (Bernal Torres, 2006), refiere que la investigación cualitativa puede plantear preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de datos. Por lo general, estas actividades se utilizan primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, para perfeccionarlas y responderlas más tarde. Las acciones de investigación cambian dinámicamente entre dos direcciones: entre los hechos y sus explicaciones, y conducen a un proceso bastante "circular", en el que el orden no siempre es el mismo, porque el orden de cada estudio es diferente.

#### Investigación Cuantitativa

Se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo que significa que del marco conceptual relacionado con el problema analizado se derivan una serie de hipótesis que expresan la relación entre las variables estudiadas de manera deductiva, este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Según (Bernal Torres, 2006) nos dice que esto es secuencial y probatorio, cada etapa es anterior a la siguiente, y no podemos "saltar" pasos. El orden es estricto, aunque ciertamente podemos redefinir ciertas etapas. Se parte de una idea restringida, una vez definida, deriva objetivos y preguntas de investigación, revisa la literatura y establece un marco o punto de vista teórico.

### 3.4 Metodología de la investigación

Se detalla los pasos que se siguieron para la presente investigación:

- **Observación.** - Consistió en la verificación del espacio físico donde se desarrolla las actividades de la empresa "Antojitos de Judith", donde pudimos constatar el proceso de distribución durante el año 2020, durante el cual se generó una crisis sanitaria a nivel mundial, donde existieron

muchos cambios radicales en cuanto a las BPM (Buenas prácticas de manufacturas).

La investigación se inició con la observación del proceso de distribución utilizado por la empresa, lo que derivó en una serie de cuestiones que afectaron la comercialización de los productos ofertados. De esta manera se comienza haciendo preguntas basadas en observaciones, estas preguntas se generan durante la reunión, al leer los periódicos o la lectura diaria, y deben ser verificadas por alguien con conocimiento del tema para verificar si son relevantes, si son útiles para las investigaciones y si realmente son relevantes para temas relacionados.

### **3.5 Tipo de investigación**

**Explorativa**, el proceso de distribución de la empresa “Antojitos de Judith” es parte esencial de su plan y organización, por lo que se establece un diagnóstico preliminar que puede cuantificar y medir el proceso estudiado, establece un diagnóstico en los campos administrativos y financiero.

De esta manera vamos a medir el nivel de satisfacción del cliente, y además de conocer los puntos débiles de la gestión administrativa en cuanto a procesos, para de esta manera tomar medidas que mejoren el desempeño de la empresa y con ello tener una mejor trazabilidad con respecto a las funciones de cada empleado dentro de la organización.

La investigación exploratoria ayuda a preparar, generalmente antes de la investigación. Tener un alcance descriptivo, relevante o explicativo. La investigación descriptiva suele ser la base de la investigación de correlación, y la investigación de correlación, a su vez, proporciona información para la investigación explicativa, que produce un sentido de comprensión y está altamente estructurada.

**Investigación de Campo**, es una herramienta para recopilar nuevos datos de las principales fuentes para un propósito específico. Es un método de recopilación de datos cualitativos que se encuentra destinado a comprender, observar e interactuar con los individuos dentro de su entorno natural.

Este tipo de investigación se aplica para obtener la realidad de la situación, sin que se pueda manipular las variables, ya que se ejecuta fuera de un laboratorio o lugar fijo.



### 3.6 Población y muestra

La población se define por sus características constantes. Por tanto, un conjunto de observaciones con esta característica se denomina población o universo. La población es un conjunto de eventos a analizar, en el que los componentes de la población tienen singularidades comunes, y puedes analizarlos y empezar a estudiar los datos (Tamayo , 1997).

#### 3.6.1 Tipos de población

- Homogeneidad: Según las variables a considerar en la investigación o encuesta, todos los miembros de la población tienen las mismas características.
- Tiempo: Se refiere al período de tiempo del grupo de análisis de interés, donde se determina si el estudio es actual, o si es por un periodo de cinco años, o si se entrevistará a personas de diferentes edades.
- Espacio: Este tipo de investigación describe el lugar donde se ubica la población de análisis. Un estudio no puede ser muy completo y, debido a la falta de tiempo y recursos, debe limitarse a un campo o comunidad específicos.
- Cantidad: Esta describe el tamaño de la muestra de la población. El tamaño de la población es muy importante porque determina o afecta el tamaño de la muestra a seleccionar, además, por falta de recursos y tiempo, también limita la expansión de la población a investigar.

**Tabla 1**  
Plan de recolección de la información

<b>Preguntas básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Los Antojitos de Judith
¿Sobre qué aspectos?	Distribución y logística
¿Quién?	Los investigadores
¿Cuándo?	Enero 2021 – Marzo 2021
¿Dónde?	Guayaquil
¿Cuántas veces?	Repetidas veces
¿Con qué técnicas	Entrevistas, encuestas u observación
¿Con qué instrumento?	Cuestionario
¿En qué situación?	Fines de semana

### **3.7 La Muestra.**

La muestra son un total de 30 personas todos empleados y 1 encuesta realizada directamente al gerente de la empresa. La muestra es la que logra establecer la serie de problemas ya que es apta para ocasionar la información con los cuales se determina los defectos dentro del procedimiento. En otras palabras, es la agrupación de sujetos que se toma de la población, para analizar un fenómeno estadístico (Tamayo , 1997).

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014) indica que la muestra es un subgrupo dentro de la población de interés. Además de representar el total, también es necesario definir la precisión de datos. El investigador pretende generalizar o extrapolar los resultados encontrados en la muestra al conjunto (en el sentido de la validez externa discutida al hablar del experimento). Lo interesante es que la muestra es estadísticamente representativa.

#### **3.7.1 Tipos de muestra**

**Aleatoria:** Este tipo de muestra se determina cuando se elige al azar y cada miembro tiene las mismas posibilidades de unirse.

**Estratificada:** Cuando se subdivide segmentos o partes según las variables o características a estudiar, cada clase debe corresponder en proporción a la población.

**Sistemática:** Esta muestra establece una forma de patrón o de criterio al momento de elegir la muestra.

Dentro de la investigación se emplea un muestreo intencional, es decir se ha elegido los empleados y clientes de la empresa “Antojitos de Judith” para que dicho análisis sea significativo. El muestreo intencional acepta observaciones características de la población seleccionada, y solo limita la muestra a estas situaciones. Se utiliza en escenarios donde la población cambia mucho, por lo que la muestra es pequeña. (Otzen & Manterola, 2017)

### **3.8 Técnica e Instrumentos**

La encuesta es la técnica utilizada en esta investigación. La herramienta para la recolección de datos es el cuestionario, cuya definición indica que los datos

se pueden recolectar de una parte de la población a través del cuestionario. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

Las encuestas por cuestionario son la forma más amplia de recopilar información. El proceso adecuado puede recopilar datos completos, confiables y precisos para formar una serie de preguntas basadas en enunciados de problemas y suposiciones.

**“La encuesta** es una guía para encontrar respuestas a preguntas sobre el funcionamiento y funciones de la asociación, y es un recurso ideal para capturar todas las versiones, regiones y niveles de información, porque no solo pueden recolectar datos, sino también datos. Comprensión del entorno, la principal cultura organizacional y el nivel de calidad del trabajo según los empleados.” (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014).

### **3.8.1 Tipos de encuesta**

**Encuesta personal:** La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor profusión en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta. Esta radica en una entrevista personal que se forma entre dos personas, a iniciativa del entrevistador, para obtener información sobre unos objetivos determinados.

**Encuesta telefónica:** Las encuestas telefónicas son un método que se ha incrementado en los últimos años a medida que ha aumentado el número de hogares que utilizan teléfonos y, por tanto, se ha incrementado su representatividad. Inicialmente se utilizó para probar la audiencia de programas y anuncios emitidos por radio y televisión, pero posteriormente su uso se ha utilizado ampliamente en la captura de información.

**Encuesta por correo:** Incluye el envío de cuestionarios por correo a las personas que compusieron la muestra con la esperanza de que la devuelvan de la misma forma.

**Tabla 2**  
Ventajas y limitaciones de los distintos métodos de encuestas

Método	Ventajas	Inconvenientes
<b>Encuesta personal</b>	Elevado índice de respuesta Se conoce quién contesta Evita influencias de otras personas Se reducen las respuestas evasivas Facilita la utilización de material auxiliar Se pueden obtener datos secundarios por la observación	Coste elevado Sesgos por influencias del entrevistador Necesidad de controlar entrevistadores, para evitar errores o faltas por parte de los entrevistadores.
<b>Encuesta telefónica</b>	Rapidez en la obtención de datos Coste más reducido Permite entrevista a personas poco accesibles Elevado índice de respuesta (más que en la postal pero menos que en la personal)	Falta de representatividad de la muestra (personas que no están, que no tienen teléfono, etc..) Brevedad del cuestionario No se puede utilizar material auxiliar
<b>Encuesta postal</b>	Reducido coste Facilidad de acceso a las personas a encuestar Flexibilidad en el tiempo para el entrevistado (puede contestar en cualquier momento) Se evita la posible influencia del entrevistador	Bajo índice de respuesta Necesidad de datos El cuestionario ha de ser reducido Falta de representatividad

**Fuente:** Elaboración propia

### 3.8.2 Modelo de la encuesta a ser aplicada en la investigación.

El modelo de la encuesta a realizar en la presente investigación es basado en encuestas que están dirigidas a los empleados y una entrevista que se enfoca directamente en el gerente general de la empresa y la dirección que esta lleva.

### 3.8.3 Entrevista

Encuesta realizada mediante la aplicación de un cuestionario personal (que es una forma de recolección de datos), cuyo contenido es descubrir hechos o elecciones y metas cuantitativas, pues el cuestionario consta de preguntas que tienden a aclarar las metas establecidas. Por las razones anteriores, el porcentaje más alto del cuestionario debe completarse en el lugar de trabajo.

### 3.8.4 Tipos de entrevista

- **Entrevista de investigación estructurada:** Este tipo de entrevista se encuentra limitado por el estándar generalizado del problema. La estructura de las preguntas se bosqueja de la misma forma y en el mismo orden para cada objeto de investigación. Esta clase de entrevista requiere la preparación de un formulario que incluya todas las preguntas relevantes relacionadas con la investigación.
- **Entrevista de investigación no estructurada:** Este tipo de entrevista es más flexible, sin descuidar los objetivos identificados originalmente en la investigación. La forma en que se hacen las preguntas, la

compilación del contenido, la profundidad y el número de preguntas que se hacen depende del entrevistador. En este tipo de entrevista, el investigador es libre de hacer preguntas para facilitar la respuesta de los sujetos de investigación.

- **Entrevista de investigación semi estructurada:** Se trata de una entrevista híbrida o mixta en la que el investigador puede plantear el tema de investigación a través de una serie de preguntas. Sin embargo, la pregunta está abierta, lo que permite al entrevistado dar respuestas más libres, profundas y completas. Por lo tanto, es comprensible que la entrevista de investigación semiestructurada permita a los sujetos de investigación aclarar sus respuestas y preguntas de investigación que no se formularon originalmente en el proceso.

## 4 Capítulo IV

### Análisis e Interpretación de Resultados

#### 4.1 Resultado de las encuestas

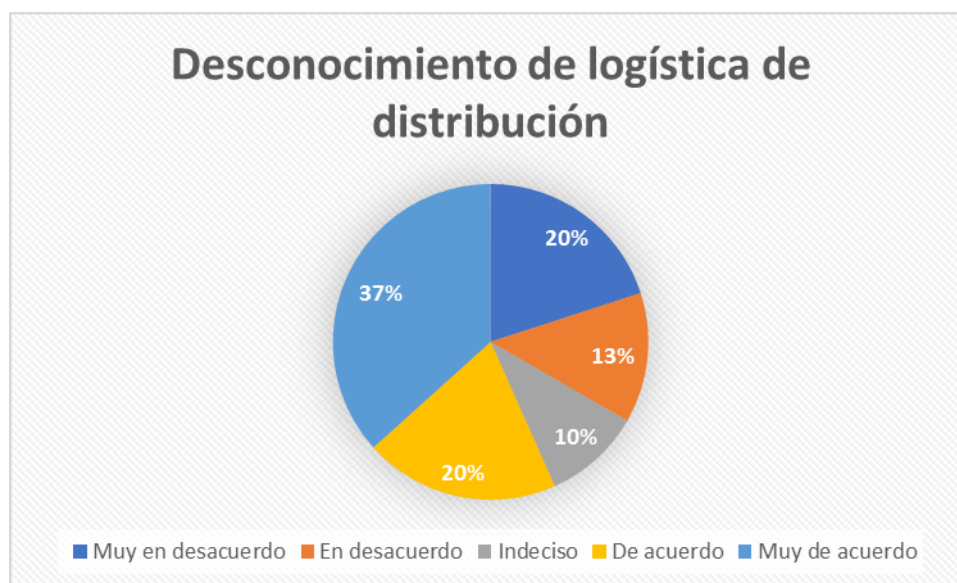
La encuesta se realizó a 30 personas todos empleados tanto operativos como administrativos y 1 encuesta realizada directamente al gerente de la empresa, son las más adecuadas para verificar los resultados de campo y determinarlos a partir de la comparación entre las encuestas y la entrevista, determinando así el proceso operativo y empresarial de la distribución y logística.

**Pregunta 1 ¿Cree usted que la empresa donde labora desconoce de las estrategias de la logística de distribución?**

*Tabla 3*  
*Desconocimiento de logística de distribución*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	4	13%
Indeciso	3	10%
De acuerdo	6	20%
Muy de acuerdo	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 7* Desconocimiento de logística de distribución  
*Fuente: Elaboración propia*

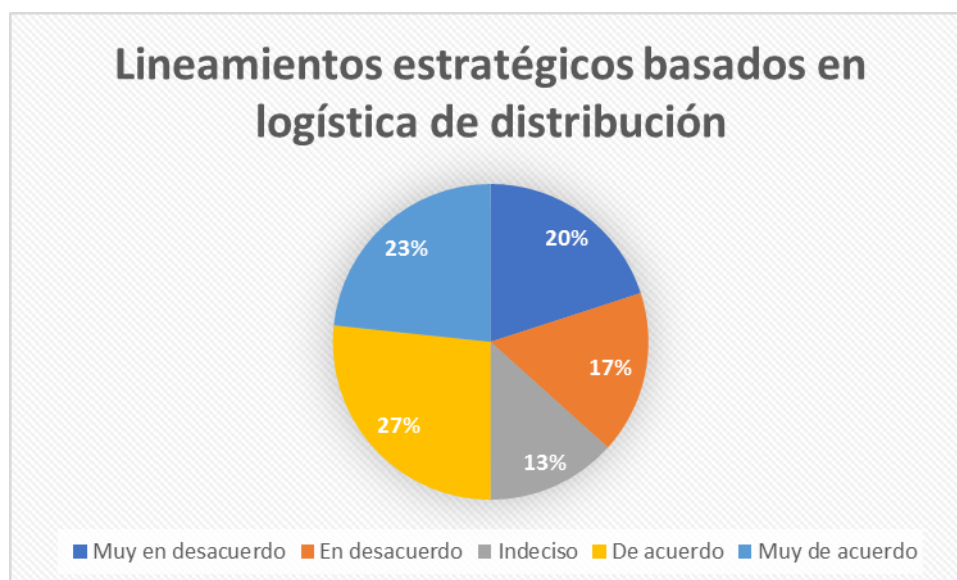
Dentro del análisis efectuado podemos observar que el 37% de los entrevistados desconocen de las estrategias de la logística de distribución, lo que indica que no se realiza de manera correcta las políticas de logística para que los productos lleguen de manera correcta a su destino, y tan solo el 20% de los entrevistados se encuentran en desacuerdo, esto debido a que pueden tener un cargo superior pero que no realizan los controles respectivos.

**Pregunta 2 ¿Cree usted que se deben establecer lineamientos estratégicos basados en logística de distribución para mejorar el servicio al cliente en entrega de productos solicitados a la empresa?**

*Tabla 4*  
*Lineamientos estratégicos basados en logística de distribución*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	5	17%
Indeciso	4	13%
De acuerdo	8	27%
Muy de acuerdo	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 8* Lineamientos estratégicos basados en logística de distribución  
*Fuente: Elaboración propia*

El 23% de los entrevistados se encuentra muy de acuerdo y el 27% se encuentra de acuerdo, lo que denota claramente que la empresa debe aplicar lineamientos estratégicos basados en logística de distribución para mejora la cadena de distribución de sus productos.

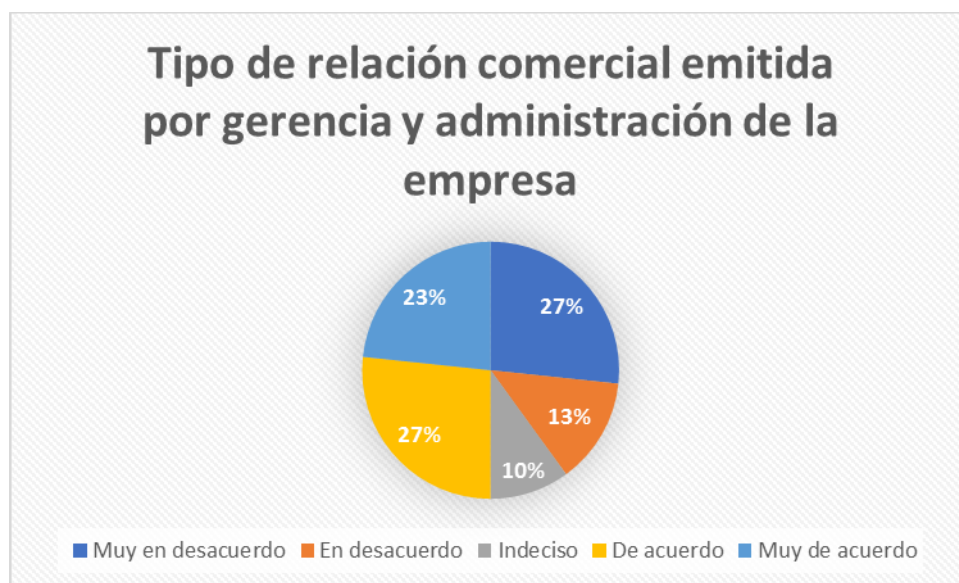
**Pregunta 3 ¿La gerencia y administración establecen un tipo de administración de relaciones comerciales en base a la logística de distribución de la empresa?**

**Tabla 5**

*Tipo de relación comercial emitida por gerencia y administración de la empresa*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	8	27%
En desacuerdo	4	13%
Indeciso	3	10%
De acuerdo	8	27%
Muy de acuerdo	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Ilustración 9** *Tipo de relación comercial emitida por gerencia y administración de la empresa*

*Fuente: Elaboración propia*

El 23% se encuentra muy de acuerdo y el 27% se encuentra de acuerdo, por lo que se demuestra que la empresa si realiza algún tipo de relación comercial para



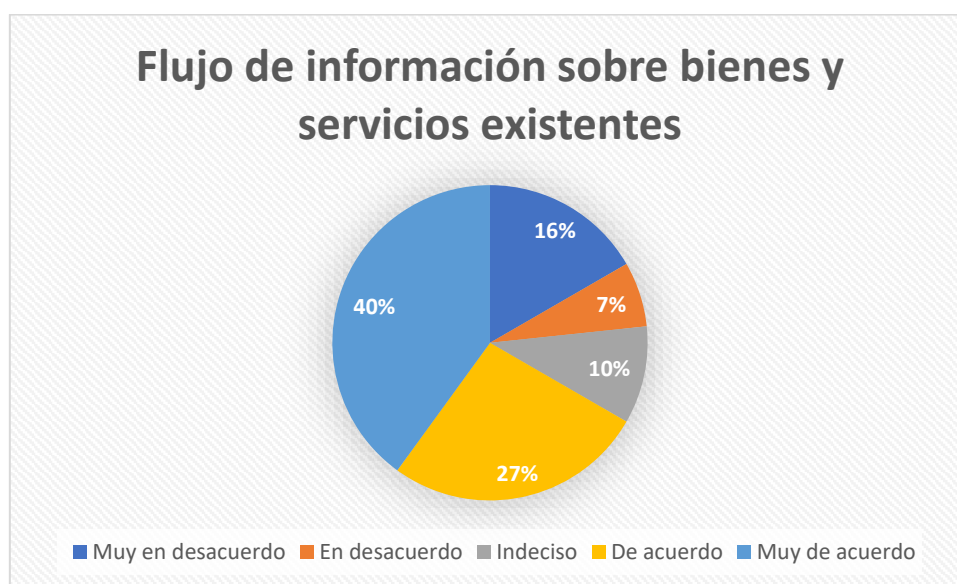
realizar la logística de distribución de sus productos, sin embargo, este tipo de relación comercial se debe fortalecer para mejorar la cadena de distribución.

**Pregunta 4 ¿Existe un tipo de flujo de información de productos, servicios, aspectos financieros y conocimientos sobre logística de distribución en la empresa?**

**Tabla 6**  
*Flujo de información sobre bienes y servicios existentes*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	4	13%
En desacuerdo	4	13%
Indeciso	2	7%
De acuerdo	9	30%
Muy de acuerdo	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Ilustración 10** *Flujo de información sobre bienes y servicios existentes*  
*Fuente: Elaboración propia*

El 37% de los entrevistados concuerda en que dentro de la compañía existe un flujo de información respecto a los bienes y servicios que se ofrecen.

**Pregunta 5 ¿Existe algún tipo de planificación bajo operadores logísticos que permitan generar un tipo de logística de distribución efectiva?**

**Tabla 7**  
Planificación bajo operadores logísticos

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	6	20%
En desacuerdo	2	7%
Indeciso	2	7%
De acuerdo	10	33%
Muy de acuerdo	10	33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Ilustración 11** Planificación bajo operadores logísticos

*Fuente: Elaboración propia*

Dentro de las personas encuestadas se pudo determinar que el 33% de ellos conocen de la planificación bajo estándares logísticos, mientras que un 20% se encuentra en desacuerdo, esto puede suceder a que no realizan su trabajo acorde a las necesidades de la empresa o son nuevos dentro de la misma.

**Pregunta 6** ¿Se definen los sectores bajo planificación y coordinación de tiempos en base al tipo de logística de distribución aplicada?

**Tabla 8**  
Planificación y coordinación de tiempos

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	8	27%

En desacuerdo	1	3%
Indeciso	5	17%
De acuerdo	7	23%
Muy de acuerdo	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Ilustración 12** Planificación y coordinación de tiempos

*Fuente: Elaboración propia*

La mayor parte de la compañía, es decir, un 30% de ellos conoce sobre la planificación y coordinación de tiempo, es decir, sobre el tiempo estimado de la entrega de un producto; mientras que un 27% de ellos la desconoce, existe varios factores que inciden esta parte de la planificación, descontento, o tan solo lo ven como una rutina que no merece mayor esfuerzo de parte de ellos.

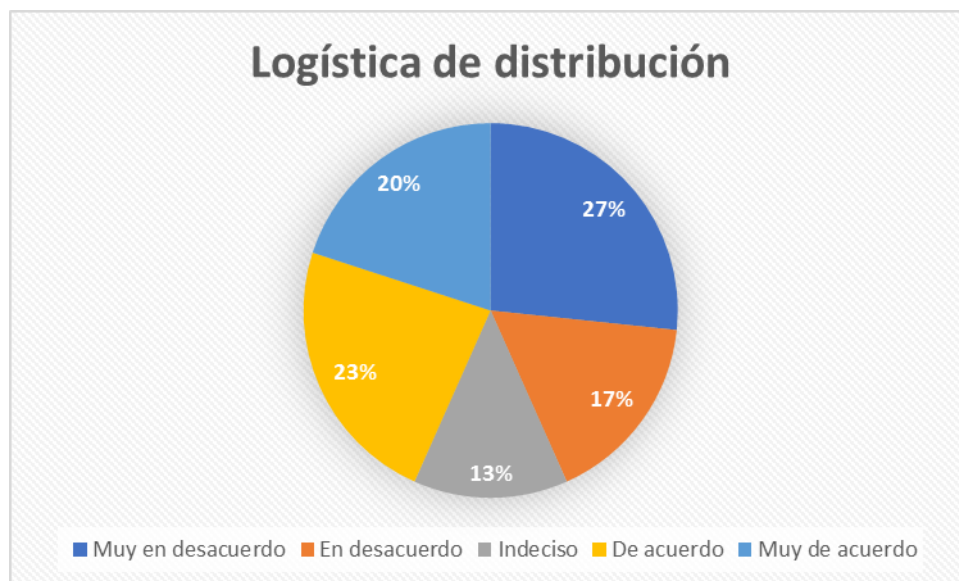
**Pregunta 7 ¿Existen optimizaciones de logística de distribución en base al tipo de sectores que la empresa mantiene en la entrega del producto solicitado?**

**Tabla 9**  
*Logística de distribución*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	8	27%
En desacuerdo	5	17%
Indeciso	4	13%
De acuerdo	7	23%

Muy de acuerdo	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 13 Logística de distribución*

*Fuente: Elaboración propia*

El 20% de los encuestados indican que conocen sobre la optimización del proceso de la logística de distribución, son personas que dan valor agregado a la compañía y se lo observa con la calidad de su trabajo dentro de la misma; mientras que un 27% de ellos se encuentran de desacuerdo.

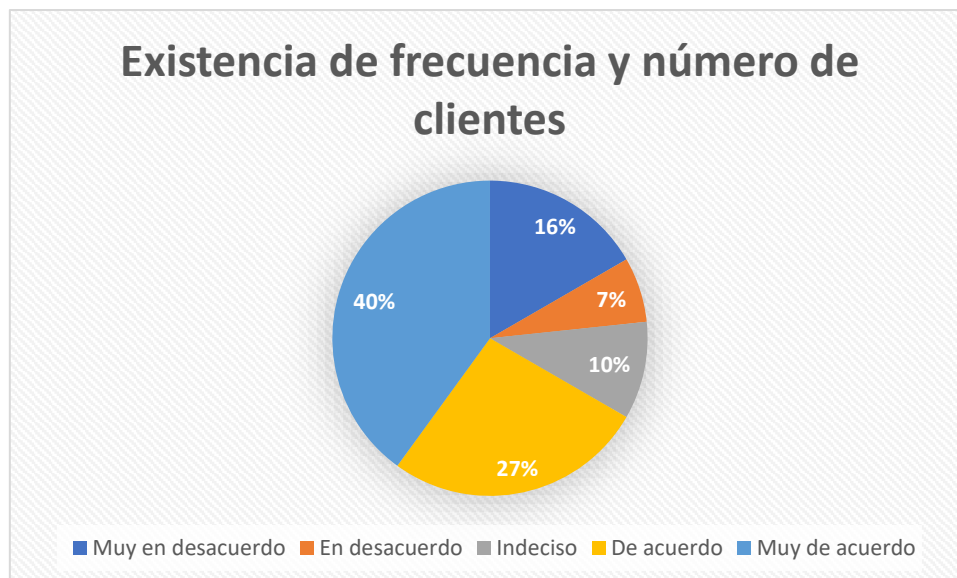
**Pregunta 8 ¿Se genera algún tipo de frecuencia y número de clientes por sectores en la empresa sobre la distribución de productos?**

*Tabla 10*

*Existencia de frecuencia y número de clientes*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	9	30%
En desacuerdo	8	27%
Indeciso	2	7%
De acuerdo	5	17%
Muy de acuerdo	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*



**Ilustración 14** Existencia de frecuencia y número de clientes  
Fuente: Elaboración propia

El 20% de la parte encuestada indica que existe y realizan controles de frecuencia de cliente y de la cantidad de clientes por horas, de esta forma manejan y optimizan sus recursos para los horas picos, mientras que un 30% la desconoce, producto de que no pertenecen a la parte operativa.

**Pregunta 9 ¿Se define control sobre el tipo de talento humano necesario en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil bajo una hoja de registro por identificación de producto?**

**Tabla 11**  
Talento humano necesario en el proceso de distribución de productos de consumo masivo

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	10	33%
En desacuerdo	5	17%
Indeciso	2	7%
De acuerdo	2	7%
Muy de acuerdo	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 15 Talento humano necesario en el proceso de distribución de productos de consumo masivo*  
**Fuente:** Elaboración propia

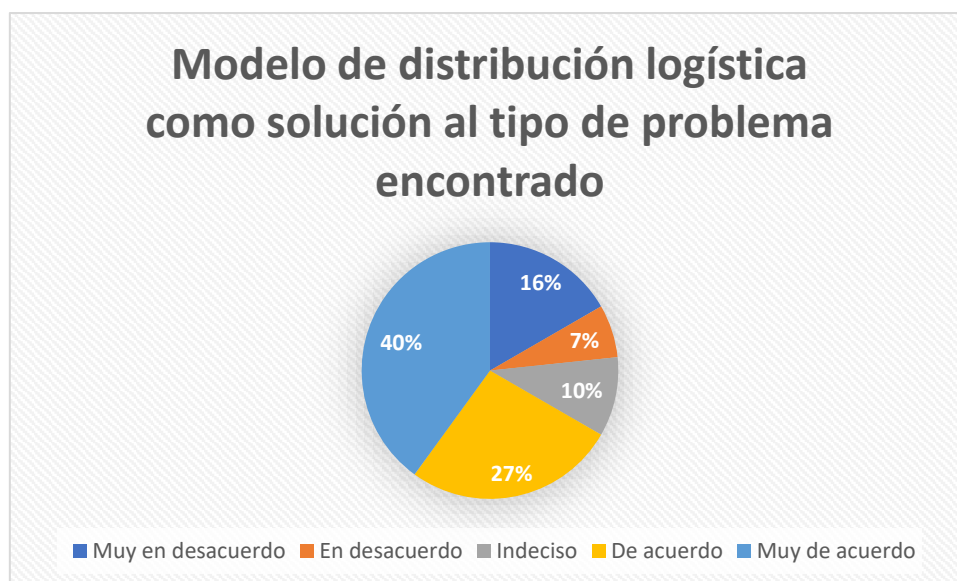
El 37% de la parte encuestada conoce plenamente sobre el control que efectúa el área de talento humano, es decir, manejan estándares para cualificar al personal a contratar, de esta manera se conoce si conocen o no del proceso de distribución de productos masivos.

**Pregunta 10 ¿Sería un modelo de distribución logística para Pymes la solución ante la problemática que presenta la empresa donde usted labora en la actualidad?**

**Tabla 12**  
*Modelo de distribución logística como solución al tipo de problema encontrado*

CATEGORÍA	PARTICIPANTE	Porcentaje %
Muy en desacuerdo	5	17%
En desacuerdo	2	7%
Indeciso	3	10%
De acuerdo	8	27%
Muy de acuerdo	12	40%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaboración propia



*Ilustración 16 Modelo de distribución logística como solución al tipo de problema encontrado*  
*Fuente: Elaboración propia*

Dentro de las encuestas, se denota que el 40% de ellos considera que debe existir un modelo de distribución de logística amigable para que todo el personal pueda manejarlo y no le encuentre dificultad dentro de la cadena de distribución.

#### **4.2 Resultado de investigación de campo**

Las siguientes preguntas fueron efectuadas directamente al gerente de la empresa “Los Antojitos de Judith”:

##### **Pregunta 1 ¿Cómo mide usted la satisfacción de sus clientes?**

Hasta el momento hemos logrado entregar los productos a tiempo, salvo ciertas excepciones que pueden ser por motivos ajenos a la logística de la empresa, por citar un ejemplo la hora pico en el tránsito, o el camión se descompuso en ruta; pero debido a estos procesos, los parámetros estratégicos se consideran incapaces de aumentar el tiempo y reducir los costos, debido a que estos procesos donde la entrega del producto se realiza a través del camión, lo que en muchos casos lleva mucho tiempo y no cumplir con el tiempo prometido a los clientes resulta no satisfactorio para ellos y otros ha sido plenamente satisfecho, y que como consecuencia el área comercial muchas veces no sabe cómo solucionar el problema.

**Pregunta 2 ¿Cómo realiza usted el proceso de planificación y de distribución de los productos que comercializa?**

Normalmente el proceso de la planificación y de la distribución de los productos se compone de personas que laboran de la compañía (empleados) y de personas jurídicas (empresas externas) como los servicios de mensajería, existen ocasiones en las que no se puede llevar a cabo a satisfacción este proceso, lo que afecta las relaciones entre el consumidor final y la empresa, debido a que el proceso operativo no logra alcanzar los parámetros requeridos. No es porque no queramos mejorar la situación, sino que los ejecutivos son los que finalmente toman la decisión e influyen en este proceso.

**Pregunta 3 ¿Existe algún tipo de riesgo dentro del proceso operativo que perjudique el área comercial por desconocimiento de la logística operativa y de distribución?**

El principal riesgo que existe dentro del proceso operativo es la mala toma de decisiones al momento de realizar una entrega, es decir, trabajan contra el tiempo por retraso en la producción, lo que conlleva a exista un retraso en la entrega del producto, o el proceso de la cadena de distribución no se ejecutó de la manera adecuada, lo que demuestra que no se cumple con todos los parámetros de logística y cadena de suministro.

**Pregunta 4 ¿Cree usted que la empresa mantiene habilidades estratégicas para que puedan ser competitivas dentro del mercado de consumo?**

Se ha establecido una estrategia, pero creemos firmemente que como el horario comercial cambia y evoluciona constantemente, es necesario actualizar los conocimientos, mas aún con el confinamiento que existió hace 1 año atrás por motivos de la COVID-19, esto nos llevo a mejorar y realizar cambios dentro de la cadena de distribución, la mayor parte de las empresas nunca contemplamos esa posibilidad, ahora en la actualidad nos encontramos en constantes cambios, para que la cadena de distribución sea aún más eficiente.

**Pregunta 5 ¿Cree usted que el proceso de estrategia comercial genera un valor agregado a su empresa?**



La generación de beneficios comerciales permite que la empresa se mantenga, pero en algunos casos, es imposible concebir y alcanzar metas mensuales, lo que afectará la relación entre volumen de ventas-financiamiento-beneficio.

### **4.3 Discusión y contrastación empírica de resultados**

Ante la falta de aplicación de estrategias, capacitación del personal y control interno, la entrevista con el gerente, y las encuestas realizadas a los empleados, indican que están insatisfechos con la toma de decisiones con respecto a la logística de distribución, lo cual se relaciona con los hallazgos de la encuesta.

Además, los factores internos y externos son los elementos básicos, para que la empresa pueda permanecer en el mercado y enfrentar la competencia, y también puede mejorar la satisfacción del cliente, con el fin de obtener en los consumidores confianza y seguridad.

### **4.4 Plan de mejoras**

#### **4.4.1 Introducción**

La logística es una de las actividades más relevantes en el marco de la empresa del siglo 21. La empresa hace todo lo posible para maximizar la satisfacción del cliente a través de una distribución de productos estándar de alta calidad, un servicio meticuloso y una entrega oportuna.

El modelo administrativo proporciona una solución duradera a los problemas encontrados por la empresa en los campos logístico y de distribución que también pertenecen al campo administrativo, por lo que esta propuesta involucra estas actividades en la cadena de valor para maximizar la satisfacción del cliente.

#### **4.4.2 Objetivos**

##### **4.4.2.1 Objetivo general**

Implementar un modelo de proceso de distribución en la empresa “Antojitos de Judith”, para optimizar la distribución de productos.

##### **4.4.2.2 Objetivos específicos**

1. Elaborar un modelo de gestión logístico que permita conocer el stock adecuado de insumos y materiales.

2. Optimizar el modelo de gestión de stock de la empresa.

#### **4.4.3 Sustento teórico**

La logística es una disciplina que agrupa diversos procesos, entre ellos la recepción, clasificación, organización, almacenamiento y distribución de materiales e insumos, así como la distribución de productos terminados. También es una de las actividades que agregan valor a los productos, según Michael Porter el modelo expresado en la metodología de la cadena de valor.

La planificación y ejecución del modelo logístico aseguran la optimización de la distribución de productos alimenticios de la empresa "Los Antojitos de Judith", pues tiene como objetivo controlar todos los puntos de la cadena de suministro para tomar las mejores decisiones que sean beneficiosas para el comportamiento de los empleados, rentabilidad de la empresa y organizacional, y mantenimiento de expectativas para maximizar los niveles de satisfacción del cliente.

#### **4.4.4 Alcance**

Este modelo de gestión logística abarca la recepción, clasificación, organización, almacenaje y otras actividades de materiales, materiales y suministros en el almacén, así como las tareas correspondientes a la distribución del producto.

La política del modelo de gestión logística es controlar todos los puntos de la cadena de suministro y gestionar los estándares adecuados para implementar sus productos para maximizar la satisfacción del cliente.

Cabe señalar que las actividades logísticas internas y externas son diferentes, pues la empresa adoptará un modelo de abastecimiento e inventario coordinado, donde la información sobre materiales, insumos e inventario de abastecimiento (inventario máximo y mínimo) límites mínimos de los sistemas informáticos, guiará la aplicación de puntos de reorden bajo tecnología económica por lotes, por lo que la empresa tratará de mantener un inventario suficiente de productos, algunos de los cuales se requiere de materia prima para su elaboración y se compran a empresas externas y no siempre cuentan con el stock necesario.

La distribución también adopta un modelo de logística externa, pues la ruta se planifica antes de que el producto terminado sea entregado al domicilio del cliente.

Para mejorar la logística de distribución se debe emplear los parámetros del proceso de Modelo Supply Chain Operational Reference (SCOR), este tipo de herramienta permite representar, analizar y establecer una cadena de suministros, este modelo fue desarrollado por Supply Chain Council (SCC) en el año de 1996.

Este modelo consta de 5 fases: planeación, abastecimiento, producción, distribución y retorno.

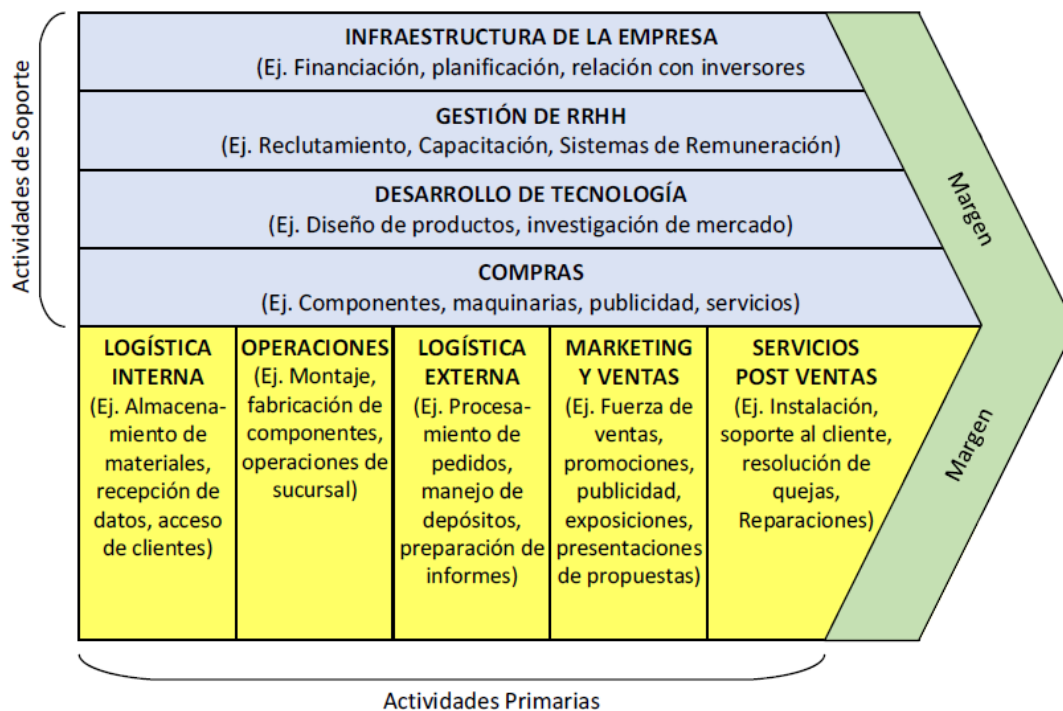
Para el presente trabajo solo vamos a considerar la fase de distribución.

Para la empresa se recomienda que las operaciones de distribución sean regularizadas por medio de un Operador Logístico y que por medio de esta se lograrán los siguientes beneficios:

1. Disminución de costos de distribución si lo comparamos con distribución propia.
2. Mayor alcance de puntos de ventas.
3. Mejoras en tiempos de entregas de solicitudes de pedidos.
4. Menor inversión en inversión de activos fijos (camiones para la distribución).

Todas las actividades de la empresa deben ser planificadas, desde el suministro, la producción y las actividades externas como el transporte y la distribución, antes de que las pymes consideren la cadena de suministro como una actividad esencial en sus lineamientos de negocio. Para planificar correctamente, primero debe describir el mapa de la cadena de valor de la empresa, que determinará las principales actividades de la empresa y las actividades de apoyo. El objetivo del análisis de la cadena de valor es enfocar los esfuerzos de la empresa en actividades que agreguen valor a los productos o servicios brindados.

La cadena de valor corresponde al tipo o forma de análisis de la actividad empresarial, a través del cual se desglosa la empresa en sus componentes, con el fin de buscar determinar la fuente de ventaja competitiva en estas actividades de creación de valor.



*Ilustración 17 Modelo de cadena de valor*  
*Fuente: Santander (2016)*

En esta figura se aprecian las interrelaciones entre la logística externa e interna, procesos operativos, mercadeo y servicio postventa del producto. Se catalogan la gestión de abastecimiento y la infraestructura, tecnología y talentos que mantienen las PyMEs guayaquileñas para determinar la estructura de su cadena de abastecimiento.

En este punto, tanto la logística interna como la externa corresponden directamente a las actividades principales o principales de la cadena de valor, y están directamente relacionadas con el proceso de operación, los tipos de gestión comercial y administrativa de cada Pyme.

La cadena de valor integrada está directamente relacionada con el diagrama de flujo, que involucra a la cadena de suministro, e incluye otros métodos, como el cuadro de mando integral, que es el tipo de gestión administrativa que se brinda a toda pequeña y mediana empresa en el centro de la ciudad, Guayaquil.

En este caso, la modalidad logística corresponde a la planificación del tiempo de entrega del producto para lograr la satisfacción del cliente antes de la entrega del producto. Por este motivo, todos deben aprovechar el tiempo de estiba para optimizar su cadena de suministro, el producto solicitado y el tiempo de entrega

se basa en el plan integral solución de la ruta o camino en buen estado, mal estado, algunas áreas problemáticas, delincuencia y otros factores expuestos.

En el proceso de formulación del plan, se recomienda capacitar al personal que trabaja en los diferentes departamentos del área de logística de la empresa. Es muy importante que los trabajadores no solo posean conocimientos laborales, sino también conocimientos de ética, con el fin de realizar mejor las actividades y alentarlos a realizar las tareas asignadas a todos.

- Servicio al cliente.
- BPM (Buenas prácticas de manufactura).
- Calidad y control.
- Manejo de la carga.

## 5 Conclusiones

El uso de herramientas de gestión como las propuestas para este trabajo debe incluir todos los aspectos de la empresa, tales como: suministro, transporte, inventario, almacenamiento, atención al cliente y finanzas, todo debe estar vinculado en un sistema colaborativo, evaluando las dificultades y su impacto en los grupos de interés de forma amplia, registrando cada actividad y compárala con las estadísticas que posee la empresa.

Proponer una serie de estándares apoyados en indicadores hará que la gestión de la organización sea más tangible. El siguiente paso dependerá de la predicción de la dirección de la organización y de su efectiva toma de decisiones en la estrategia de agregar valor a la organización. A través de algunos indicadores, es posible inferir la tendencia de la actividad que se evalúa para analizar su desviación y formular un plan de acción.

El proceso de distribución es un factor importante que las empresas de alimentos u otros servicios deben considerar dentro de sus lineamientos, la demora en la entrega de un producto puede resultar en la pérdida de clientes; además es muy importante desarrollar una logística de distribución que se centre en satisfacer eficazmente los requisitos del cliente para hacer que el proceso sea menos rígido y más flexible.

La empresa no posee una debida planificación y coordinación del proceso de logística de distribución de bienes y servicios, esta técnica debe primar dentro de la compañía para que su servicio sea eficiente.

La satisfacción de los clientes también se puede medir dentro del proceso de logística de distribución, mientras el servicio de entrega sea rápido y eficiente este se puede volver un cliente habitual.

Se debe generar una propuesta de logística de distribución que no solo beneficie a la empresa sino también al consumidor final,

## 6 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda adecuar un departamento de la empresa para que se dedique a realizar actividades logísticas con el fin de realizar esta función de acuerdo con los estándares técnicos y científicos adecuados, lo que es de gran utilidad para la aplicación de métodos y herramientas de ingeniería de amplia difusión. utilizados en funciones de abastecimiento y logística, que promueven la mejora de la productividad operativa y la competitividad de la empresa.

La aplicación de indicadores en los procesos logísticos y de la cadena de suministro es una actividad de valor, la cual es muy importante para el crecimiento de la productividad de la empresa, por ello es necesario implementar estrategias para mejorar la eficiencia del proceso de distribución de productos terminados y transporte al domicilio del cliente.

Se deben establecer parámetros dentro del proceso de logística y distribución para mejorar la satisfacción del consumidor final, donde se pueda generar una mayor rentabilidad del negocio.

Se recomienda que los gerentes de la empresa formulen un modelo de gestión de optimización de la cadena de suministro, el cual beneficiará a los clientes que necesitan recibir los productos de manera oportuna al incrementar el valor del producto, por lo que la empresa debe contar con el soporte informático necesario para la aplicación de la metodología.

Capacitación constante al personal de la empresa, donde se fijen metas de rendimientos, de manera que su trabajo sea más eficiente de acuerdo a la trazabilidad de cada uno de los puestos de trabajos.

Mejorar el proceso de producción mediante la implementación de la tecnificación de los implementos que se utilizan para la elaboración de productos que ofrece la empresa.

## 7 Referencias

- Acosta Veliz M, S. N. (2018). *La administracion de las Ventas* . Alzamora: editorial Area de innovacion y desarrollo s.l.
- Aguirre, P. (2009). *El Principio Constitucional de Legalidad Tributario y la Facultad Normativa del SRI*. Quito. Obtenido de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1137/1/T0838-MDE-Aguirre-El%20principio%20constitucional%20de%20legalidad%20tributario.pdf>
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. En *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control and The Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology* (págs. 665-683).
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. D.F. México: McGraw-Hill.
- Aleman, L., Marina, J., & Perez, J. (2013). *Aprender a emprender como educar el talento emprendedor*. Aula Planeta.
- Alink, M., & Van Kommer, V. (2000). *Centro Interamericano de administradores tributarios*. Obtenido de Centro Interamericano de administradores tributarios: [https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2000\\_manual\\_para\\_aatt\\_netherlands\\_ciat.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2000_manual_para_aatt_netherlands_ciat.pdf)
- Andía, W., & Paucara, E. (2011). *Educación en emprendimiento en la universidad Ecuatoriana: Estado y oportunidades de mejora*. Espae - Espol.
- Bandura, A., & Adams, N. (1997). *Analysis of Self-Efficacy Theory of Behavioral Change. Cognitive Therapy and Research*.
- Bernal Torres, C. B. (2006). *Metodología de investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- C. d. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Call Chupina, G. (2006). *Planeación de la auditoria operacional en el área de ingresos de una empresa que utiliza comercio electronico*. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_1728.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_1728.pdf)



- Carlos, C., Contreras, L., Silva, M., & Liquidano, M. (2015). *El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano*. Obtenido de Conciencia tecnológica: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997006>
- Caro, I. (1987). *Revisión crítica de la teoría de la autoeficacia de A. Bandura*.
- Castellanos, R. (2015). *Logística internacional comercial*. Madrid: Universidad del Norte.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- COOTAD. (29 de 12 de 2017). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL, COOTAD: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/COOTAD.pdf>
- COPCI. (29 de 12 de 2017). *COPCI*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- COPCI. (2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Coraggio, J. L. (2012). *La economía popular y solidaria en Ecuador*. Obtenido de [https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La\\_economia\\_popular\\_solidaria\\_en\\_el\\_Ecuador.pdf](https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/La_economia_popular_solidaria_en_el_Ecuador.pdf)
- Correa, C. (2005). *Universidad del Valle*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225020897004.pdf>
- Cuadrado, P. (2016). *Planificación y procesos de regiduría de espectáculos y eventos*. Madrid: Altaria.
- Cuevas, M. (2011). *¿Cómo despertar el emprendimiento y la innovación desde la academia por medios de modelos de enseñanza establecidos?* Obtenido de Kotler Marketing Group: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/785/1/79946676-2011-2-II.pdf>

- Delgado Alvares, N., Martínez Curbelo, G., & Covas Varela, D. (08 de 2015). *Procedimiento para la mejora del servicio de envíos de mensajería DHL exprés, perteneciente a la empresa de correos Cienfuegos*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1668-87082015000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1668-87082015000100004)
- Delgado Rivero, F. J., & Salinas Jiménez, F. J. (2008). Impuestos y crecimiento económico: Una panorámica. *RAE: Revista Austriana de Economía*, 42, 9-30.
- Dupas, G. (2005). En G. Dupas, *América Latina. A comienzos del siglo XXI. Perspectivas económicas, sociales y políticas* (pág. 374). Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company Inc.
- Flores, A., Bojórquez, A., & Ceballos, S. (2016). *El impacto de la autoeficacia emprendedora en los resultados de innovación de los emprendedores del sector de software en Yucatán*.
- García, E. (2018). *Gestión Internacional de la Empresa*. Mexico: McGraw Hill / Interamericana de España.
- Guerra, P., Jácome Estrella, H., Paéz Pareja, J., Ruiz, M., Egüez, S., Mariño, M., . . . Flores, G. (2014). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/LIBRO%20FINAL.pdf/89adfabd-12a5-4efe-ad7a-b5a7f92bcc75>
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hindle, K. (2015). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- INEC. (12 de 2019). *Encuesta Nacional de Empeo Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912\\_PobrezayDesigualdad.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Diciembre-2019/201912_PobrezayDesigualdad.pdf)
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/POBREZA/2019/Junio-2019/Boletin\_tecnico\_pobreza\_y\_desigualdad\_junio\_2019.pdf
- Jácome, M. (2018). *Efecto mediador de la Controlabilidad Percibida en la Intención Emprendedora de Estudiantes Universitarios*. Pontificia Universidad Católica del Perú: Centrum Graduate Business School.
- Jaén, I., Fernández, C., & Liñan, F. (Septiembre de 2013). *Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567001>
- Junta de Regulacion Monetaria y Financiera. (12 de 09 de 2014). *Junta de Regulacion Monetaria y Financiera*. Obtenido de Junta de Regulacion Monetaria y Financiera: <https://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing*. Carolina del Norte: Cámara Nacional de la Industria.
- Lallavé, B. (1997). *Quito y la crisis de la alcabala 1580-1600*. Quito: Cooperación editora nacional.
- Leite, E., Correira, E., & Sanchez, M. (2015). *El espíritu emprendedor: condicioantes para la innovación*. Obtenido de Holos: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481547288024>
- Lembke, Rogers, & Tibben. (2014). *Logistica inversa y verde*. Medillin: Ediciones de la U.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Registro Oficial*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Lim, S., & Envick, B. (2011). *Gender and entrepreneurial orientation: A multicountry study*. . Obtenido de International Entrepreneurship and Management Journal: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-011-0183-2>
- LOEPS. (2018). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de SEPS: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- LOEPS. (23 de Octubre de 2018). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE>

- E%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a
- LOEPS. (23 de Octubre de 2018). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- LOES. (2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Obtenido de [https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit\\_accion\\_files/ec\\_6011.pdf](https://www.siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/ec_6011.pdf)
- LORTI. (29 de 04 de 2016). *LORTI*. Obtenido de LORTI: <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/a6a85696-73c8-427c-95ca-4b0cc849c975/Art%EDculo+56+Impuesto+al+valor+agregado+sobre+los+servicios.pdf>
- LOSNCP. (21 de 08 de 2018). *LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA*. Obtenido de LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/Ley-Org%C3%A1nica-de-Contrataci%C3%B3n-P%C3%BAblica.pdf>
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. Obtenido de The Academy of Management: <https://www.jstor.org/stable/258632?origin=crossref&seq=1>
- Molinillo, J. S. (2014). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Monsen, E., & Boss, R. (2009). The Impact of Strategic Entrepreneurship Inside the Organization: Examining Job Stress and Employee Retention. *Entrepreneurship: Theory & Practice*.
- Monsen, E., & Urbing, D. (2009). *Perceptions of efficacy, control and risk: A theory of mixed control. Understanding the Entrepreneurial Mind*. Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4419-0443-0\\_12](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-1-4419-0443-0_12)
- Mora, R. (10 de Noviembre de 2011). *Estudio de actitudes emprendedora con profesionales que crearon empresas*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20623157006>

- Muquinche Navarrete, G., Orellana Mite, M., & Vera Arriaga, P. (2008 - 2009). *Análisis del sistema de distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7930/1/D-38647.pdf>
- Núñez, L., & Núñez, M. (2016). *Noción de emprendimiento para una formación escolar en competencia emprendedora*. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1135/55es.html>
- Ortega, B. (2017). *Distribución comercial*. Madrid: Aranzadi.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paz, J., & Miño Cepeda. (06 de 2015). *Historia de los Impuestos en el Ecuador*. Obtenido de Historia de los Impuestos en el Ecuador: [http://the.pazymino.com/JPYM-HISTORIA\\_DE\\_LOS\\_IMPUESTOS\\_EN\\_ECUADOR-Quito-JunJul2015.pdf](http://the.pazymino.com/JPYM-HISTORIA_DE_LOS_IMPUESTOS_EN_ECUADOR-Quito-JunJul2015.pdf)
- Primicias. (2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-crecera-2019-region-cepal/>
- pública, D. d. (2015). *Participación de los actores de la economía popular y solidaria y las microempresas en la compra pública en el año 2015*. Obtenido de Participación de los actores de la economía popular y solidaria y las microempresas en la compra pública en el año 2015: [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2016/05/participacion\\_EPS\\_microempresas\\_2015.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2016/05/participacion_EPS_microempresas_2015.pdf)
- PUJOL. (2012). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson.
- Roberto Carro Paz, D. G. (2001). *Logística Empresarial*. mar de plata : nulan.mdp.edu.ar.
- Rodríguez, G., Uldarico, A., & Rodríguez, A. (2014). Apoyo al emprendimiento: De la teoría a la practica. *Escuela de administración de negocio*.
- Ruiz Revelo, E. (10 de 2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10538>
- Sabino, C. (2015). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Sarria Icaza, A. (2008). *Economía solidaria, acción colectiva y espacio público en el sur de brasil*. Brasil: Universitaire CIACO.
- Schmalbalch, J., & Alzate, J. P. (2011). Cómo elaborar la discusión de un artículo científico. Obtenido de

- [http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/escritura\\_articulos\\_cientificos/lecturas/modulo2/unidad2.2/como%20elaborar%20la%20discusion%20de%20un%20articulo%20cientifico.pdf](http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/escritura_articulos_cientificos/lecturas/modulo2/unidad2.2/como%20elaborar%20la%20discusion%20de%20un%20articulo%20cientifico.pdf)
- Sempertegui, V. (2019). *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4033/ANALISIS%20DEL%20MARCO%20TRIBUTARIO%20VIGENTE%20Y%20SU%20APORTE%20AL%20DESARROLLO%20EMPRESARIAL%20DE%20LA%20ECONOMIA%20POPULAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SEPS. (12 de 02 de 2019). *REGLAMENTO A LEY ORGANICA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/REGLAMENTO%20A%20LEY%20ORGANICA%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizado%20febrero%202019.pdf/b20d6eb9-dd8d-4972-bff4-8d6976a4b9f3>
- SEPS. (2020). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/noticia?los-principios-de-la-economia-popular-y-solidaria-aportan-al-buen-vivir>
- SEPS. (s.f.). *SEPS*. Obtenido de SEPS: <https://www.seps.gob.ec/noticia?nueva-segmentacion-sector-financiero-popular-y-solidario>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Quito. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>
- Solidaria, S. d. (s.f.). *SEPS*. Obtenido de SEPS: <http://www.seps.gob.ec/en/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->
- SRI. (2014). Historia de la tributación: cambios sociales y organizacionales. En S. d. Internas, *Historia de la tributación: cambios sociales y organizacionales*. Quito. Obtenido de Servicio de Rentas Internas.
- SRI. (2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/5124f763-c72c-42e8-8f76-e608d6329c81/C%D3DIGO+TRIBUTARIO+ULTIMA+MODIFICACION+Ley+0+Registro+Oficial+Suplemento+405+de+29-dic.-2014.pdf>
- Strauss, A. (1987). *Qualitative analysis for social scientifics*. New York: Cambridge University oress.

- Talledo, A. R. (2014). *Gestión logística y comercial: Técnica en Administración y finanzas*. Madrid: McMillan Heineman.
- Tamayo , M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico D.F.: Limusa.
- Torres Virgilio, M. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Valderrama Tibaquirá, P. (2008). *Planificación y estructuración de actividades de mercado para Disaromas S.A. en la división de fragancias en Bogotá para el año 2009*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9035/Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Wiklund, J. (1999). *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation - Performance Relationship*. Obtenido de Entrepreneurship Theory and Practice: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104225879902400103>
- Wiley, A. (2013). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. 10ma. Editorial.
- Zamora-Boza, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 12.
- Zuluaga, T. (2013). *Tendencias y perspectivas logísticas de las Pymes*. Medellín.