



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local: estudio de caso Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

María José Valarezo Flores


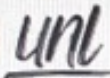
DIRECTOR:

Ing. Edison Toapanta

Loja – Ecuador

2024

Certificación

		Universidad Nacional de Loja	Sistema de Información Académico Administrativo y Financiero - SIAAF
---	---	------------------------------------	---

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR


Yo, **Toapanta Mendoza Edison Oswaldo**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO LOCAL: ESTUDIO DE CASO IMELDA DE JARAMILLO CIA. LTDA**, perteneciente al estudiante **MARIA JOSE VALAREZO FLORES**, con cédula de identidad N° **1103997837**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Agosto de 2023

EDISON OSWALDO TOAPANTA MENDOZA	Firmado digitalmente por EDISON OSWALDO TOAPANTA MENDOZA Fecha: 2023.08.22 11:11:45 -05'00'
--	---

F) -----
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000467

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **María José Valarezo Flores**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula de Identidad: 1103997837

Fecha: 21 de junio del 2024

Correo electrónico: maria.j.valarezo.f@unl.edu.ec

Teléfono: 0983353023

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **María José Valarezo Flores**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local: estudio de caso Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 21 días del mes de junio del dos mil veinticuatro.



Firmado electrónicamente por:
**MARIA JOSE
VALAREZO FLORES**

Firma:

Autora: María José Valarezo Flores

Cédula de Identidad: 1103997837

Dirección: San Pedro de Bellavista, Paraguay y Argentina

Fecha: 21 de junio de 2024

Correo electrónico: maria.j.valarezo.f@unl.edu.ec

Teléfono: 0983353023

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, por ser el que guía mis pasos, la fuente de luz que me acompaña día a día, el que me da sabiduría y fuerza para continuar en este proceso de alcanzar mis sueños. A mi madre, Nelly Flores, por su amor incondicional, su trabajo arduo y su sacrificio, brindándome el apoyo necesario en cada paso del camino. A mi hija, Emily Valentina, por ser mi mayor motivación y por llenar mi vida de alegría y amor. Su presencia ha sido mi la fuerza para continuar y nunca rendirme.

A todos quienes forman parte de mi vida y mi ángel del cielo que siempre me cuida mi padre.

María José Valarezo Flores

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por ser el motor de mi vida, por iluminar y guiar mi camino, y por bendecirme siempre con la fortaleza, paciencia y perseverancia necesarias para culminar esta meta tan significativa en mi vida.

A la Universidad Nacional de Loja, mi alma mater, por brindarme una educación de calidad y por ser la cuna donde se forjaron mis conocimientos y valores. Agradezco a todos los ingenieros que, con su dedicación y sabiduría, contribuyeron a mi formación académica y profesional, guiándome en mi camino universitario.

A mi querido docente tutor Ing. Edison Toapanta, le agradezco de corazón por su paciencia, atención, amabilidad, dedicación, motivación, criterio y aliento. Ha sido un privilegio contar con su guía y apoyo durante este proceso tan importante en mi vida académica.

A mi familia y amigos, por su amor, apoyo y comprensión durante este camino. Su aliento ha sido fundamental en los momentos más difíciles y su celebración en los logros más grandes.

Este logro no solo es mío, sino de todos los que han sido parte de mi vida y mi formación.

A todos ustedes, les dedico este trabajo con profunda gratitud y humildad.

María José Valarezo Flores

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexo	xii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Fundamentación Teórica.....	7
4.2.1. Definición de categorías.....	7
4.2.1.1. Empresa.....	7
4.2.1.2. Importancia de las empresas	7
4.2.1.3. Clasificación de las empresas.....	7
4.2.1.1. Administración	8
4.2.1.2. Distribución.....	14
4.2.1.3. Origen y desarrollo de los canales de distribución.....	15
4.2.1.4. Canales de distribución	16
4.2.1.5. Circuito de distribución.....	17
4.2.1.6. Niveles de canales de distribución.....	18
4.2.1.6.1. Canal directo	18
4.2.1.6.2. Canal Indirecto	18
4.2.1.7. Tipo de intermediarios	19
4.2.1.7.1. Intermediario mayorista	19

4.2.1.7.2. Intermediario Mercantil	20
4.2.1.7.3. Intermediario minorista	20
4.2.1.8. Agentes.....	20
4.2.1.9. Distribuidores	21
4.2.1.10. Corredores	21
4.2.1.11. Representantes	21
4.2.1.12. Importancia de los canales de distribución en el mercado local.....	22
4.2.1.13. Análisis de los factores que afectan la elección de canales de distribución.	22
4.2.1.14. Características del producto.....	22
4.2.1.14.1. Características del mercado.....	23
4.2.1.14.2. Estrategia de la empresa.....	23
4.2.1.15. Análisis de los modelos de negocio de los canales de distribución.....	23
4.2.1.15.1. Venta directas.....	23
4.2.1.15.2. Distribuidor exclusivo.....	23
4.2.1.15.3. Mayorista.....	24
4.2.1.15.4. Minorista	24
4.2.1.15.5. Franquicia.....	24
4.2.1.16. Ventajas y desventajas de los canales de distribución.....	24
4.2.1.16.1. Ventajas.....	24
4.2.1.16.2. Desventajas	25
4.2.1.17. Impacto de los canales de distribución en el comportamiento del cliente.....	25
4.2.1.18. Análisis de la competencia	26
4.2.1.19. Estrategias para mejorar la eficiencia y eficacia de los canales de distribución en el mercado local.	27
4.2.1.20. Tendencias futuras en el uso de los canales de distribución.....	27
4.2.1.21. Mercadotecnia	28
4.2.2. Estudio comparativo de los diferentes enfoques para el análisis de los canales de distribución	28
4.2.2.1. Enfoque propuesto por Héctor Paz (2010).....	29
4.3. Marco Conceptual	34
5. Metodología	35

5.1. Área de estudio.....	35
5.1.1. Método de estudio.....	36
5.1.2. Enfoque de la investigación.....	36
5.1.3. Tecnicas.....	37
5.1.4. El diseño de la investigación.....	37
5.1.5. Unidad de estudio.....	37
5.1.6. Muestra y tamaño de la muestra.....	37
5.1.7. Criterios de inclusión.....	37
5.1.8. Criterios de exclusión.....	38
5.1.9. Procedimiento y análisis de datos.....	38
6. Resultados.....	39
6.1. Resultados de la Entrevista al Gerente de la empresa.....	39
6.2. Resultados de la Entrevista al Ejecutivo de ventas de la empresa.....	41
6.3. Resultados de la Entrevista al Jefe de logística de la empresa.....	43
6.4. Resultados de la Entrevista supervisor de ventas de la empresa.....	45
6.5. Resultados detallistas.....	46
6.5.1. Resultados de encuesta a detallistas dando cumplimiento de objetivos.....	81
6.6. Resultados empleados.....	83
Resultados cumplimiento de objetivos por parte de empleados.....	120
7. Discusión.....	121
7.1. Reseña histórica de la Empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.....	121
7.2. Ubicación geográfica de Imelda de Jaramillo CIA Ltda.....	122
8. Conclusiones.....	127
9. Recomendaciones.....	128
10. Bibliografía.....	129
11. Anexos.....	135

Índice de tablas

Tabla 1 Empresas según su tamaño	8
Tabla 2 Cuadro comparativo de concordancias y diferencias en entrevistados.....	42
Tabla 3 Correlación de definiciones de entrevistados.....	44
Tabla 4 Resultados de entrevistas con cumplimiento de objetivos.....	46
Tabla 5 Gustos y preferencias	46
Tabla 6 Frecuencia de compra	47
Tabla 7 Nivel de satisfacción	51
Tabla 8 Eficiencia operativa	55
Tabla 9 Precisión de entrega	59
Tabla 10 Calidad de servicio.....	63
Tabla 11 Gestión Logística	66
Tabla 12 Costos de distribución.....	70
Tabla 13 Tecnología y sistemas de Información	74
Tabla 14 Flexibilidad y adaptabilidad.....	78
Tabla 15 Correlación de resultados de encuesta a detallistas	80
Tabla 16 Resultados de encuesta a detallistas dando cumplimiento de objetivos	82
Tabla 17 Calidad de servicio empleados.....	83
Tabla 18 Sostenibilidad y responsabilidad social empleados	86
Tabla 19 Posicionamiento en producto	88
Tabla 20 Eficiencia Operativa.....	90
Tabla 21 Tecnología y Sistemas de Información.....	92

Índice de figuras

Figura 1 Estructura del canal de distribución	10
Figura 2 Canales de distribución – Estructura vertical	11
Figura 3 Actores principales de un punto de distribución	15
Figura 4 Area de estudio.....	35
Figura 5 Gustos y preferencias	46
Figura 6 Frecuencia de compra.....	50
Figura 7 Nivel de satisfacción.....	53
Figura 8 Eficiencia Operativa	57
Figura 9 Precisión de entrega.....	61
Figura 10 Calidad de servicio	65
Figura 11 Gestión logística	68
Figura 12 Costo de distribución	72
Figura 13 Tecnología y sistemas de información	76
Figura 14 Flexibilidad y adaptabilidad	79
Figura 15 Sostenibilidad y responsabilidad social empleados.....	87
Figura 16 Nivel de Inventario.....	94
Figura 17 Nivel de inventario	95
Figura 18 Canal de Distribución.....	96
Figura 19 Canal de Distribución.....	97
Figura 20 Flexibilidad y Adaptabilidad.....	98
Figura 21 Flexibilidad y Adaptabilidad.....	98
Figura 22 Promoción y Publicidad	100
Figura 23 Promoción y Publicidad	101
Figura 24 Investigación de Mercado	102
Figura 25 Investigación de Mercado	103
Figura 26 Costos de Distribución	104
Figura 27 Costos de Distribución	105

Índice de anexo

Anexo 1 Encuesta Para Detallistas	135
Anexo 2 Encuesta Para Empleados	137
Anexo 3 Entrevista Mando superior	140
Anexo 4 Matriz de consistencia.....	141
Anexo 5 Certificación de la empresa.....	142
Anexo 6 Certificado de Traducción.....	143

1. Título

“Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local: estudio de caso Imelda de Jaramillo Cía. Ltda.”

2. Resumen

El estudio "Análisis de la Influencia de los Canales de Distribución en el Mercado Local: Estudio de Caso Imelda de Jaramillo" aborda el impacto de los canales de distribución en la eficiencia operativa y la percepción del cliente a nivel local. Se plantearon los siguientes objetivos: Diagnóstico de los procesos de distribución, evaluación de la eficiencia de los canales de distribución; y, el diseño de estrategias para optimizar procesos de distribución. La metodología aplicada, se fundamenta en el método deductivo con un enfoque de carácter descriptivo con un diseño de estudio transversal, aplicado al a los stakeholders internos y clientes de la empresa mediante analisis estadístico de los datos colectados. Como resultados relevantes podemos señalar los siguientes: falta de tecnología en sistemas de logística, procesos de comunicación deficientes entre departamentos, empleados no capacitados en temas referentes a distribución y logística, problemas en tiempos de entregas, nivel jerárquico superior presenta renuencia al uso de nuevas tecnologías. Se concluye que la empresa reconoce la importancia de la eficiencia de los canales de distribución, la empresa brinda soluciones parche de acuerdo con los diversos problemas que enfrenta con sus clientes, existe limitaciones por parte de la empresa para acceder a mejorar su competitividad. Se recomienda la implementación de un plan estratégico para la transformación digital de la cadena de distribución de la empresa.

Palabras clave: Gestión, logística, procesos, entrega, inventarios, comercialización.

2.1. Abstract

The study "Analysis of the Influence of Distribution Channels in the Local Market: Imelda de Jaramillo Case Study" addresses the impact of distribution channels on operational efficiency and customer perception at the local level. The following objectives were proposed: Diagnosis of distribution processes, evaluation of the efficiency of distribution channels, and the design of strategies to optimize distribution processes. The applied methodology is based on the deductive method with a descriptive approach and a cross-sectional study design, applied to internal stakeholders and customers of the company through statistical analysis of the collected data. As relevant results, we can highlight the following: lack of technology in logistics systems, poor communication processes between departments, employees not trained in distribution and logistics issues, delivery time problems, senior hierarchical level showing reluctance to the use of new technologies. It is concluded that the company recognizes the importance of the efficiency of distribution channels; the company provides patch solutions according to the various problems it faces with its customers; there are limitations on the part of the company to improve its competitiveness. The implementation of a strategic plan for the digital transformation of the company's distribution chain is recommended

Key words: Gestión, logística, procesos, entrega, inventarios, comercialización

3. Introducción

La influencia de los canales de distribución en el ámbito empresarial, tanto local como nacional, ha cobrado una gran importancia en los últimos años. La logística de distribución ha demostrado tener un impacto directo en la eficiencia operativa, el desarrollo económico de las ciudades y la satisfacción del cliente. La gestión adecuada de estos canales asegura la efectiva llegada de productos a los consumidores finales, lo que incide notablemente en su percepción y fidelidad hacia una marca o empresa.

La distribución de productos constituye un eslabón fundamental en la cadena de distribución, es por ello que es de suma importancia analizar la influencia de los canales de distribución en el mercado local y de esta manera entender cómo los productos alcanzan el mercado de una manera eficiente, para mejorar la relación con los clientes y mantener la competitividad en el actual mercado. El presente estudio no solo aspira a identificar áreas de mejora en los procesos de distribución de la empresa, sino también a ofrecer estrategias concretas para optimizar sus operaciones y reforzar su posición en el mercado local, considerando que la empresa es una de las pioneras en el desarrollo comercial de la ciudad y ha tenido un crecimiento significativo, pero se ha visto limitada por la falta de acceso a la tecnología y al desconocimiento del uso y mejora de sus canales de distribución.

La investigación permitió acceder a información relevante para comprender la dinámica de los canales de distribución en el mercado local, los resultados de este estudio no solo benefician a la empresa, sino que también ofrecen información valiosa para otras empresas locales que buscan mejorar sus prácticas de distribución y mejorar su competitividad en el mercado local, dando a conocer como una buena administración de los canales de distribución ofrece a las empresas una serie de beneficios. Entre ellos, una mayor cobertura de mercado facilitando el acceso a una base más amplia de clientes potenciales. Además, optimiza la entrega de productos, mejorando la satisfacción del cliente y fomentando la fidelidad a la marca. Un canal eficiente también reduce los costos operativos al minimizar los tiempos de almacenamiento y transporte. Asimismo, fortalece las relaciones con los intermediarios y colaboradores, impulsando la colaboración y la eficacia en toda la cadena de suministro.

Se han realizado pocas investigaciones nacionales y no existen investigaciones locales del tema logístico y sobre los canales de distribución, por lo tanto, existe una carencia de análisis sobre empresas locales. El presente estudio propone aportar un análisis de cómo los canales de

distribución inciden en la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en el mercado local, ofreciendo así una perspectiva relevante para la toma de decisiones estratégicas en empresas similares.

La gestión eficiente de los canales de distribución es una herramienta clave para el éxito empresarial, como señala Kotler (2020). Los canales de distribución actúan como vínculos entre los fabricantes y los consumidores, asegurando que los productos lleguen a su destino de manera oportuna y segura. En un entorno competitivo, donde la experiencia del cliente es un factor determinante, es fundamental analizar la influencia de los canales de distribución en el mercado local para mejorar la estrategia de distribución y garantizar la satisfacción del cliente.

La investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de los canales de distribución en el mercado local, tomando como caso de estudio la empresa "Imelda de Jaramillo Cía. Ltda.", a través de objetivos específicos y métodos de investigación, en donde se diagnostica los procesos y las áreas de mejora en los procesos de distribución, se evalúa la eficacia de los canales de distribución y se diseñan estrategias y recomendaciones para optimizar sus procesos y fortalecer su posición en el mercado local. Se presentaron limitaciones en el acceso a la información de la empresa y la falta de conocimiento de algunos empleados y clientes a los cuales se entrevistó, pero esto se pudo subsanar al explicar la importancia del estudio.

4. Marco Teórico

4.1.Marco Referencial

El marco referencial de esta investigación se apoya en una sólida base teórica y literaria sobre el análisis de las influencias de los canales de distribución en el mercado local. Para ello, se consultaron y analizaron diversos libros especializados, que servirán de guía para la presente investigación:

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) "Marketing Management" es una referencia fundamental en el campo de la logística y ofrece valiosos aportes acerca de la influencia de los canales de distribución en el mercado local. Kotler aborda en detalle el papel estratégico de los canales en la creación y entrega de valor al cliente. Proporciona conceptos y herramientas clave para comprender la estructura y gestión de los canales, cómo seleccionar y motivar a los intermediarios, y cómo coordinar eficazmente las actividades de distribución. Además, el libro explora las tendencias y desafíos actuales en la distribución, como el crecimiento del comercio electrónico y la necesidad de integración omnicanal. Con su enfoque práctico y actualizado, "Marketing Management" (pag. 64) se convierte en una guía indispensable para comprender y optimizar los canales de distribución en el mercado local.

Ballou, R. H., & de Lemus, P. R. (1991) "Logística Empresarial" ofrece un valioso aporte en relación con la influencia de los canales de distribución en el mercado local. Ballou aborda de manera exhaustiva los aspectos logísticos y operativos de los canales, destacando la importancia de una gestión eficiente para garantizar la disponibilidad y entrega oportuna de los productos. Se explora estrategias para optimizar los flujos de mercancías, la selección de proveedores, la gestión de inventarios y el diseño de redes de distribución. Además, el libro aborda temas emergentes como la logística inversa y el impacto de las tecnologías de la información en la gestión de los canales de distribución. Con su enfoque práctico y amplio alcance, "Logística Empresarial" (pag. 144) proporciona a la investigación una perspectiva integral sobre la influencia de los canales de distribución en el mercado local.

4.2.Fundamentación Teórica

4.2.1. Definición de categorías

4.2.1.1.Empresa

“La empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social” (Thompson, 2007, p. 1). La empresa es un conjunto de factores de producción, entendiendo como tales los elementos necesarios para producir (bienes naturales o semielaborados, factor trabajo, maquinaria y otros bienes de capital), factores mercadotécnicos, pues los productos no se venden por sí mismos, y factores financieros, pues, para coordinar estos factores es preciso efectuar inversiones y estas han de ser financiadas de algún modo. “Para Adam Smith (como se citó en Trinidad, 2016, p. 1), la empresa es una organización que permite la racionalización de las formas de producción, y autorizar la división del trabajo”.

4.2.1.2.Importancia de las empresas

Son una institución central para el funcionamiento de cualquier sistema económico donde las personas satisfacen sus necesidades a través de la división de trabajo y la colaboración en la producción y el intercambio de bienes y servicios. Las empresas constituyen un pilar fundamental para el crecimiento de la economía de un país (Pozos y Acosta, 2016. p243).

4.2.1.3.Clasificación de las empresas

Según Chacha (2013), las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Grandes empresas: estas se caracterizan por manejar capitales superiores y financiamientos grandes, tienen en algunos casos miles de empleados con un sistema de administración y operación, así mismo pueden obtener líneas de créditos en importantes instituciones financieras.

Medianas empresas: en estas empresas hay cientos de empleados, hay áreas bien definidas con responsabilidad y funciones, tiene sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas empresas: son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: por lo general, la empresa es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos

relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente

A continuación, la Tabla 1 muestra la clasificación de las empresas según su tamaño

Tabla 1

Empresas según su tamaño

<i>Tamaño</i>	<i>Número de trabajadores</i>	<i>Ingresos (\$)</i>
<i>Grandes empresas</i>	Mas de 200	Superiores a 5 000 001,00
<i>Mediana Empresas</i>	Entre 50 a 199	Entre 1 000 001,00 y 5 000 000,00
<i>Pequeñas Empresas</i>	Entre 10 a 49	Entre 100 001,00 y 1 000 000,00
<i>Microempresas</i>	Entre 1 a 9	Menores a 100 000,00

Nota: Tomado de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.

4.2.1.1.Administración

“Es una necesidad natural y obvia de la organización, porque requiere de control de actividades contables, financieras o de marketing y de toma de decisiones acertadas para alcanzar objetivos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permita”. (WILEY.A., 2013, pág. 26)

“Administración se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en formar eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. (STEPHEN.P., 2013, pág. 115).

La Administración, también conocida como Gestión Empresarial, es un campo de estudio que combina elementos de ciencias sociales y técnicas, centrándose en la planificación, organización, dirección y supervisión de diversos recursos (como humanos, financieros, materiales, tecnológicos y conocimiento) dentro de una organización, con el propósito de lograr el mayor beneficio posible. Este beneficio puede ser de naturaleza económica o social, dependiendo de los objetivos perseguidos por la organización. La Administración se define como un proceso único que implica actividades de planificación, organización, ejecución y control, llevadas a cabo para identificar y alcanzar los objetivos establecidos, utilizando tanto recursos humanos como otros recursos disponibles.

La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, de la organización, con

el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización. REYES.A. (2005).

Marketing

Marketing “Es un conjunto de técnicas que se utilizan para comercializar y distribuir productos acordes a los requerimientos de los clientes y a los objetivos de la empresa de incrementar las ventas con una buena estrategia de ventas, para llegar a mercados objetivos y entender al consumidor que producto satisface sus necesidades hay que entender los principios del Marketing”. (KOTLER.P., 2014, pág. 15).

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del 12 Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (KOTLER.P., 2014, pág. 125)

“Oportunidades en administración de ventas. Trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor relevancia; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales provienen del área comercial de la empresa, pues son los únicos en toda la empresa que conocen de estrategias y del logro de objetivos para crecer.”. (TORRES VIRGILIO. M, 2014, pág. 3)

“La definición de Marketing más extendida dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa”. (STEPHEN. P., 2012, pág. 166).

Comercialización

La comercialización es la acción y el efecto de vender un producto, es decir se refiere a colocar el producto o servicio a la venta, por lo que es indispensable desarrollar acciones previas para conseguirlo. Hay que tener en cuenta que el éxito del proceso mencionado depende del criterio del consumidor y de las estrategias de marketing que aplique la empresa (Nieto, 2019,p23).

Por su parte la Secretaria de Economía de México (2019), señala que la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución, considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar la mercadería o el servicio, con la finalidad que el consumidor lo conozca y lo adquiera, es decir, es

una actividad que permite al productor o agente vendedor hacer llegar un bien o servicio al consumidor en el lugar y tiempo establecido.

Estrategias de comercialización

“Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos” (KOTLER.P., 2014, pág. 120).

Estudio de las bases teóricas en la adaptación de los canales de distribución y estrategias comerciales

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final, es decir el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organización que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor o usuario (Tirado, 2013,pag 231).

En la siguiente figura se muestra la estructura básica de un canal de distribución.

Figura 1

Estructura del canal de distribución



Nota: María José Valarezo en base a (Tirado, 2013)

Estructura vertical: La dimensión vertical, se le denomina también longitud del canal, debido a que viene definida por el número de niveles de intermediarios distintos que existen entre los productos y el consumidor dentro de la distribución comercial.

Los canales de distribución según su estructura vertical se dividen en los siguientes niveles:
-Canal ultracorto: Es aquel en el que no existe intermediario y el producto se dirige desde la empresa directo al consumidor final.

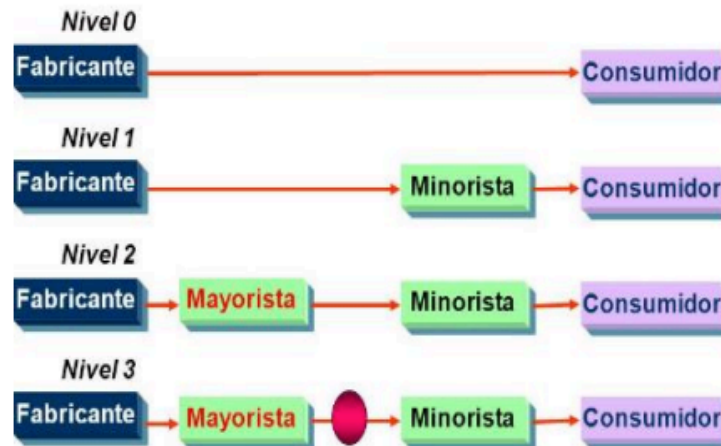
-Canal corto: Incluye un intermediario, es decir de la empresa adquiere el producto el agente intermediario para ser comercializado al usuario final.

-Canal largo: es aquel en el que se introducen dos intermediarios, es decir el mayorista y minorista, en donde el mayorista adquiere el producto a la empresa y el minorista al mayorista para comercializarlo al consumidor.

-Canal muy largo: incluye a todos los canales descritos anteriormente, es decir varios intermediarios, la última oferta los productos al consumidor.

Figura 2

Canales de distribución – Estructura vertical



Nota: María José Valarezo en base a (Tirado, 2013)

Estructura horizontal La dimensión horizontal, se la denomina también amplitud del canal, es la que viene determinada por el número de minoristas que van a ofertar el producto en la última etapa del canal, determinando de esa manera la cobertura de la empresa. Se dividen en tres tipos, los cuales se describen a continuación:

Distribución intensiva: El producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible.

- Distribución selectiva: Es la que el producto está en determinados establecimientos que cumplan con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

- Distribución exclusiva: El producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre productores y minoristas (Tirado, 2013). Para las empresas dedicadas al consumo masivo los canales de distribución desempeñan un papel primordial en funciones que permitan mostrar una oferta que cubra con las necesidades y expectativas de clientes y a su vez genere más rentabilidad a dicha organización. Existen varias funciones que cumple un canal de distribución.

Según Sicurello (2014), las cuales se describen a continuación:

- Transportar: enviar o mover bienes que se encuentren disponibles a cada uno de sus consumidores.

- Fraccionar: ubicar los productos en segmentos y establecer condiciones que se adapten a las necesidades de sus clientes.

- Almacenar: establecer inventarios adecuados, para que de esta manera los productos se encuentren disponibles para el consumo inmediato.

- Contactar: construir relaciones personalizadas con los múltiples clientes, quienes se encuentran disgregados, ya que son diversos.

- Informar: recolectar y evaluar información obtenida de las necesidades del mercado, en cuanto a términos de comercialización.

- Promocionar: buscar promocionar cada uno de los productos mediante herramientas POP (publicidad), tienda interna y externa. Uno de los aspectos importantes para tener en cuenta es que mientras el canal tenga una mayor longitud, el mismo se dificulta en cuanto a control y flujo de información. Es necesario considerar que al aplicar una mayor intensidad en los diferentes canales en los cuales se está llevando a cabo la distribución para su cumplimiento basados en los niveles, llegará a ser más elevados los costes por lo cual se podría aumentar los precios al consumidor.

Según Wiley (2005), los canales de distribución presentan cinco presentaciones de servicio:

- Tamaño de la compra: número de unidades al cual el canal permite que el cliente adquiera en una sola compra.

- Tiempo de espera: promedio de tiempo en el que cada cliente espera recibir la mercadería.

- Rendimiento de espacio: predisposición de nuestros clientes potenciales, para que nuestros productos lleguen hacia ellos.

- Heterogeneidad en productos: variedad en cuanto a su portafolio de productos, esto ayudara a captar más cliente en las rutas asignadas.

- Apoyo en servicio: son servicios que ofrecen un valor agregado al producto, siendo; retiros de producto caducado por medio de notas de crédito, asesoramiento pisos de venta al cliente.

De acuerdo con las especificaciones es importante prestar atención a las restricciones observadas en el canal de distribución de este siguiente análisis:

- Particularidad en los productos: esto se refiere, si el producto que estamos movilizando es frágil, por lo tanto, es necesario otorgarle una manipulación especial.

- Características de distribuidoras a cargo de los canales: identificar características de sus distribuidoras, entre ellas resaltan; capacidad de almacenamiento, promoción y habilidad de negociación con los diferentes clientes, al igual que también el manejo de sus productos.

- Características de sus competencias: existen varias habilidades que posee una organización basada en distribución masivo, como: target, ubicación, sistema de ventas.

- Particularidad de la empresa: fijar metas en cuanto a Sell in (Venta al intermediario) y Sell out (Venta al consumidor), planificación de rutas, creación de estrategias de comercialización.

Según Alcante (2004), las etapas para un diseño de un canal son las siguientes:

Fase 1: En esta fase se ejecuta una simple observación de lo que carece la empresa; enfocándonos principalmente en canales dirigidos a transportar productos, también es necesario tomar en cuenta o percibir nuestro entorno, de acuerdo a clientes propios, misión, productos y su nivel de servicio de la organización, inclusive fuerza de ventas.

Fase 2: Esta fase se encarga de instaurar y tener claro los objetivos a los cuales queremos llegar mediante la instalación de dichos canales, tanto en mercado o territorio, ventas, beneficios y por último satisfacción del cliente.

Fase 3: Se toma en cuenta las restricciones en cuanto a instalar el canal o canales, esto se lo realiza en base a productos, competencia y mercado.

Fase 4: Identificación de las alternativas del canal, si es realmente necesario adaptarlo a nuestro modelo de negocio.

Fase 5: En base a criterios o investigación simple, es decir encuestas como método de apoyo directo a clientes propios, mediante esto se realiza una evaluación de cómo se encuentra mi servicio como distribuidor, ha esta fase se la denomina de evaluación.

Fase 6: Selección de los canales definitivos que ingresaran a la organización, con el apoyo de las fases y evaluaciones anteriores.

Fase 7: Seguimiento de los canales instaurados mediante KPI dirigidos a ventas. Al momento que los canales de distribución empiezan a funcionar de una manera correcta, manifiestan varios aspectos positivos para la organización, es decir una mayor eficiencia en el sistema de distribución, por lo tanto, comienza a abaratar costos en la transferencia física del producto al consumidor final.

En cuanto a la funcionalidad de los canales de distribución se les asignan o aplican funciones de gran relevancia:

1. Se llega a una centralización en cuanto a decisiones del ámbito de ventas, obteniendo como resultado costos más bajos.

2. Se obtiene una disminución de operaciones en el tema comercial entre distribuidor cliente.

3. Estructuración en cantidades ofrecidas, es decir un mejor inventario para cubrir tanto las necesidades como la demanda del cliente.

4. Crear una comunicación eficaz entre canales de distribución y la organización, ya que son aquellos que se encuentran en contacto directo con cada uno de nuestros consumidores, para así informarnos de las necesidades de los mismos.

5. Asistir con actividades de apoyo, como es la promoción para impulsar de una forma eficaz cada uno de los productos a comercializarse.

6. Tratar de minimizar las rutas de distribución y de esta manera efectivizar tiempos de entrega. Desde un ámbito general cada una de las diferentes funciones que se asignan a los canales de distribución, muestran una organización basada en: posesión del producto, promoción, negociación, financiación, pago y referencias del mercado que nos rodean con territorios asignados de comercialización

4.2.1.2.Distribución

La distribución es una herramienta del marketing que recoge la función que relaciona la producción con el consumo, es decir, introducir el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento y lugar en el que se requiera (Tirado, 2013).

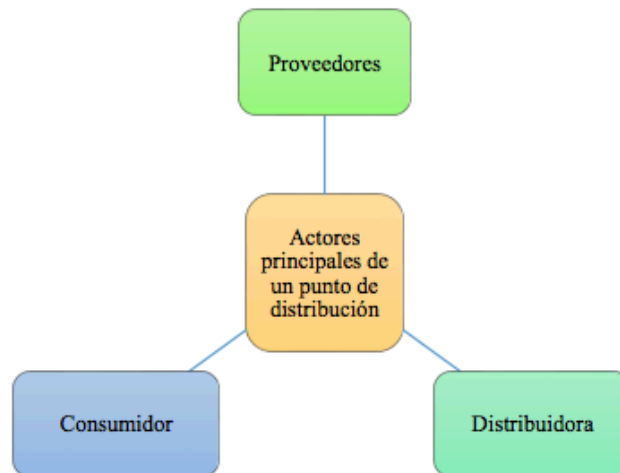
La distribución es el conjunto de actividades que permiten colocar y enviar los productos de una empresa hacia las plazas o puntos de venta en donde estarán a disposición, o serán ofrecidos o vendidos a los consumidores, además, hay que tener en cuenta que la distribución de los productos es una de las funciones más importante de una empresa, ya que permite que los consumidores puedan acceder al producto y sean adquiridos para su consumo (Keneth, 2019,pag.87).

Desde un punto de vista general la cadena de suministro en el area de distribución es aquella que se encarga de satisfacer necesidades tanto de ventas y marketing de su entorno independientemente de su localización en la cual se encuentra la organización realizando sus operaciones, considerada como una filosofía de trabajo en integración para gestionar canales de

distribución en sus diferentes tipos de flujos, que parte desde sus proveedores hasta sus consumidores finales (Porter, 1980). Especificándola de mejor forma como el conjunto de acciones y operaciones desde sus proveedores hasta sus clientes. Además, desde un punto en distribuciones presenta tres actores principales:

Figura 3

Actores principales de un punto de distribución



Nota: María José Valarezo en base a (Porter, 1980)

4.2.1.3. Origen y desarrollo de los canales de distribución

Las empresas de venta de consumo masivo surgieron en los años 40 después de la Segunda Guerra Mundial. En ese momento, la demanda de productos para uso diario en los hogares aumentó considerablemente. Esto generó la necesidad de que estos productos llegaran rápidamente a los consumidores finales, lo que marcó el inicio de una nueva era comercial. Estas empresas tienen diferentes alcances geográficos y su principal objetivo es satisfacer las necesidades de la población a nivel mundial, sin importar su nivel social. Para lograr este objetivo, utilizan métodos de distribución con canales adecuados, implementando estrategias logísticas y de comercialización específicas para cada producto y su aplicación.

Lambin (2000,) en su investigación realizada en el Estado de California respecto a la Logística de canales de distribución para la empresa CHECK, concluye que, los canales de distribución en una empresa deben ser específicos y adaptables, y con el apoyo de un plan de acción que cumpla con todos los requerimientos de la empresa y que se ajuste a las necesidades 5 del

cliente podrá resolver problemas logísticos y operativos, proyectándose a un futuro de mejora continua e incremento de las utilidades (pag 56)

Según Hurtado (2015), para mejorar la aplicación de estrategias comerciales dirigidas a las ventas en pequeñas distribuidoras, es indispensable que exista rotación en sus inventarios, debido que al mantener en movimiento los productos de la empresa, permitirá a la empresa mejorar la productividad. Además, indica que, mediante el análisis de datos de las empresas distribuidoras objetos de estudio han incrementado sus ventas en el primer mes en un 70%, a través de la implementación de estrategias que involucran la rotación de inventarios y la distribución de la mercadería (pag 39).

Por otra parte, Vera (2016) establece que para mejorar el servicio de abastecimiento y entregar de manera adecuada los productos a los consumidores, en el tiempo establecido y sin retrasos e inconvenientes, la empresa podrá satisfacer las necesidades de los consumidores, además, mediante el análisis de los datos indicó que el 45% de los encuestados prefieren un producto de calidad, mientras que el 65% señalan que lo más importante es un servicio puntual (pag 112).

4.2.1.4. Canales de distribución

Según Kotler y Armstrong (2016), “los canales de distribución incluyen todas las empresas o individuos que participan en la transferencia de propiedad del producto a medida que se mueve desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales incluyen intermediarios como mayoristas, minoristas, agentes, corredores y distribuidores” (pag 87).

Los canales de distribución tienen una importancia crucial para la estrategia de marketing de una empresa, ya que pueden afectar significativamente su capacidad para llegar al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2015), “los canales de distribución pueden influir en la percepción que tiene el consumidor sobre el producto y la empresa, así como en la disponibilidad y accesibilidad del producto en el mercado. Por lo tanto, es fundamental que las empresas elijan el canal de distribución adecuado para su producto y mercado objetivo” (pag 63).

Además, los canales de distribución también pueden tener un impacto en la rentabilidad de la empresa.

Según Rosenbloom (2017), los canales de distribución pueden afectar los costos de la empresa, incluidos los costos de producción, almacenamiento, transporte y publicidad. La elección

de un canal de distribución inadecuado puede aumentar estos costos y disminuir la rentabilidad de la empresa.

“El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.” (WILEY.A., 2013, pág. 189)

4.2.1.5.Circuito de distribución

Según (Campo, 2013) añade que los circuitos de distribución son los conjuntos de canales de distribución por los que el producto pasa del fabricante al consumidor final. Las funciones de distribución:

Función de transporte: transporte físicamente el producto desde el centro de producción al centro de consumo. **Función de diversificación:** el consumidor puede encontrar en el punto venta gran variedad de diferentes productos.

Función de fraccionamiento: los distribuidores fraccionan los lotes de producción adaptándolos a la capacidad de compra de los consumidores. **Función de almacenamiento:** se logra el ajuste temporal entre la oferta y la demanda.

Función de servicio: los distribuidores pueden realizar otras funciones como asesoramiento técnico, instalaciones, facilidad de pago, etc.

Función de financiación: los distribuidores, al adquirir el producto, adelantan el precio de cobro y asumen el riesgo de la no venta de los productos.

El desarrollo de estas funciones, da lugar a que se produzcan una serie de flujos:

Flujo físico: se refiere al suministro de los productos físicos, desde su estado de materias primas hasta que llegan a mano de consumidores finales.

Flujo de propiedad: transmisión del título de propiedad de los bienes. Sentido descendente.

Flujo informativo: transmisión de información dentro del canal. En doble sentido. **Flujo de pagos:** transmisión monetaria. Sentido ascendente.

4.2.1.6. Niveles de canales de distribución.

Indica García, que “cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones a los consumidores” (2009, pag 24). En donde cada empresa deberá escoger la mejor alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno, dos o más intermediario.

Para Kloter, “los intermediarios realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final” (2003, pag 400).

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final, es decir el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organización que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor o usuario (Tirado, 2013).

4.2.1.6.1. Canal directo

Un canal de distribución directo es aquel en el que un fabricante o proveedor vende sus productos directamente al consumidor final, sin intermediarios o distribuidores adicionales. En este tipo de canal, el fabricante tiene un mayor control sobre la comercialización y distribución de sus productos, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y rentabilidad. Además, el canal de distribución directo puede permitir una mayor comunicación y retroalimentación entre el fabricante y el consumidor final, lo que puede ser beneficioso para la mejora de productos y servicios. Sin embargo, también puede requerir mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en logística y envío de productos directamente al consumidor.

Según He, X., & Wei, Y. (2010) los fabricantes que utilizan canales de distribución directa tienen mayores niveles de satisfacción del cliente y rentabilidad.

4.2.1.6.2. Canal Indirecto

Un canal de distribución indirecto o mixto es aquel en el que los productos o servicios pasan por uno o varios intermediarios antes de llegar al consumidor final. En este tipo de canal, los intermediarios pueden incluir mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores y otros. La elección de un canal de distribución indirecto puede ser beneficioso para las empresas que buscan llegar a un público más amplio y diverso, ya que los intermediarios pueden tener un alcance geográfico y de mercado más amplio que el fabricante o proveedor. Sin embargo, la utilización de intermediarios también puede aumentar los costos de distribución y disminuir el control del fabricante sobre la comercialización y distribución de sus productos. Por lo tanto, la elección entre

un canal de distribución directo o indirecto debe basarse en las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

Según Gómez-López, R., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017) La elección de un canal de distribución indirecto puede ser una estrategia efectiva para las empresas que buscan expandir su alcance geográfico y aumentar su base de clientes. La utilización de un canal de distribución indirecto, a través de intermediarios como minoristas y mayoristas, puede aumentar significativamente el alcance y la visibilidad de los productos y servicios de una empresa. Además, el mismo estudio encontró que la utilización de intermediarios puede aumentar la eficiencia y la eficacia de la cadena de suministro al reducir los costos de distribución y mejorar la gestión de inventarios. Es importante que las empresas elijan a los intermediarios adecuados y establezcan relaciones sólidas con ellos para garantizar una comunicación efectiva y una satisfacción de la o el cliente óptima. (pag 561)

4.2.1.7. Tipo de intermediarios

El tipo de intermediarios en un canal de distribución se refiere a los diferentes tipos de empresas y organizaciones que participan en la comercialización y distribución de productos y servicios. Algunos de los tipos de intermediarios más comunes incluyen mayoristas, minoristas, agentes, distribuidores, corredores y representantes. Cada tipo de intermediario tiene un papel y una función específicos en la cadena de suministro y puede ofrecer diferentes ventajas y desventajas a las empresas que utilizan su servicio.

Kotler, P. (1967) señala que los intermediarios pueden desempeñar un papel clave en la creación de valor para los clientes, y describe los diferentes tipos de intermediarios, como mayoristas, minoristas, agentes y corredores.

4.2.1.7.1. Intermediario mayorista

“Conocidos también como distribuidores son quienes adquieren productos y revenden son los que prestan variedad de servicios al cliente”. (PUJOL., 2012, pág. 229)

El intermediario mayorista desempeña un papel importante en la cadena de suministro al comprar grandes cantidades de productos directamente al fabricante y luego revenderlos a minoristas o usuarios finales. Los mayoristas pueden agregar valor a la cadena de suministro al ofrecer servicios como almacenamiento, financiamiento, transporte y entrega a tiempo.

4.2.1.7.2. Intermediario Mercantil

Para (Holguín, 2012, pag.136) el intermediario mercantil “son las personas naturales o jurídicas que intervienen en el proceso de comercialización y toman la propiedad de la mercancía con el objetivo de revenderla a otros intermediarios o consumidores finales; estos son los minoristas o detallistas y los mayoristas”.

4.2.1.7.3. Intermediario minorista

“Es aquel comerciante a veces agente, cuya actividad es vender directamente al consumidor final.” (PUJOL., 2012, pág. 256)

Los intermediarios minoristas son esenciales en la cadena de suministro, ya que son los que venden los productos directamente a los consumidores finales.

Según Chen et al. (2020), “los minoristas pueden agregar valor a la cadena de suministro al proporcionar servicios adicionales como publicidad, promoción de ventas, exhibición de productos y servicio al cliente. Además, los minoristas pueden mejorar la eficiencia de la cadena de suministro al reducir los costos de transporte y almacenamiento y al mantener un inventario adecuado. Sin embargo, los minoristas también enfrentan desafíos, como la competencia de otras empresas minoristas y la necesidad de mantener una buena relación con los proveedores. Por lo tanto, la selección y gestión efectiva de los intermediarios minoristas es crucial para el éxito de la cadena de suministro” (pag 223).

4.2.1.8. Agentes

Los agentes son individuos o empresas que actúan como enlaces entre los productores y los compradores en la cadena de suministro.

Según Gligor et al. (2019, pag 213), los agentes intermediarios pueden mejorar la eficiencia de la cadena de suministro al proporcionar servicios como la identificación de proveedores confiables y la negociación de precios y condiciones de pago favorables. Además, los agentes intermediarios pueden reducir los costos de transacción y mejorar la calidad de los productos a través de la inspección y el control de calidad. Sin embargo, los agentes intermediarios también enfrentan desafíos, como la falta de transparencia y la necesidad de mantener una buena relación con los proveedores y compradores. Por lo tanto, la selección y gestión efectiva de los agentes intermediarios es esencial para el éxito de la cadena de suministro.

4.2.1.9. Distribuidores

Los distribuidores son intermediarios que compran productos a los fabricantes y los venden a los minoristas o directamente a los consumidores finales.

Según Lee et al. (2021, pag 23), los distribuidores pueden desempeñar un papel importante en la creación de valor para los fabricantes y los minoristas al proporcionar servicios como el almacenamiento y la gestión de inventarios, la entrega y la logística inversa. Además, los distribuidores pueden mejorar la eficiencia de la cadena de suministro al reducir los costos de transacción y el tiempo de entrega de los productos. Sin embargo, los distribuidores también pueden enfrentar desafíos, como la competencia de otros distribuidores y la necesidad de mantener una buena relación con los fabricantes y minoristas. Por lo tanto, la selección y gestión efectiva de los distribuidores es esencial para el éxito de la cadena de suministro.

4.2.1.10. Corredores

Los corredores son intermediarios que actúan como agentes entre los compradores y vendedores para facilitar las transacciones.

Según Porter (1980), los corredores pueden mejorar la eficiencia del mercado al reducir los costos de transacción y proporcionar información valiosa a los participantes del mercado. Además, los corredores pueden ayudar a los compradores y vendedores a encontrar contrapartes adecuadas al identificar y calificar a los participantes del mercado. Sin embargo, los corredores también pueden enfrentar desafíos, como la competencia de otros corredores y la necesidad de mantener una buena reputación y relaciones con los participantes del mercado. Por lo tanto, la selección y gestión efectiva de los corredores es importante para el éxito de las transacciones en los mercados.

4.2.1.11. Representantes

Los representantes son intermediarios que actúan en nombre de un fabricante o proveedor para vender sus productos a los clientes.

Según DeLone y McLean (2016), los representantes pueden ayudar a los fabricantes a ampliar su alcance y aumentar las ventas al llegar a clientes que de otra manera no serían accesibles. Además, los representantes pueden proporcionar servicios adicionales, como la atención al cliente y el soporte técnico, para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Sin embargo, los fabricantes también deben tener cuidado al seleccionar y gestionar a sus representantes para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y ética de la empresa. Por lo tanto, la

colaboración efectiva con los representantes es importante para el éxito de las ventas y la reputación de la empresa.

4.2.1.12. Importancia de los canales de distribución en el mercado local.

La importancia de los canales de distribución en el mercado local radica en que son el medio por el cual los productos y servicios llegan a los consumidores finales.

Según Kumar, V., & Shah, D. (2004). Los canales de distribución son un conjunto de intermediarios que facilitan el proceso de transferencia de bienes y servicios desde los fabricantes o proveedores hasta los consumidores finales. La utilización adecuada de los canales de distribución puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa en el mercado local. Algunas de las razones por las cuales los canales de distribución son importantes son:

Ampliación del alcance: Los canales de distribución pueden ayudar a las empresas a ampliar su alcance geográfico y llegar a más consumidores en el mercado local.

Mejora de la eficiencia: Los canales de distribución pueden ayudar a las empresas a mejorar la eficiencia en la entrega de productos y servicios, lo que puede resultar en una mejor satisfacción del cliente y una mayor lealtad a la marca.

Reducción de costos: La utilización de canales de distribución eficientes puede ayudar a las empresas a reducir los costos asociados con la distribución y la comercialización de sus productos.

Mejora de la percepción del cliente: Los canales de distribución pueden influir en la percepción del cliente sobre la calidad y el valor de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

4.2.1.13. Análisis de los factores que afectan la elección de canales de distribución.

La elección de los canales de distribución puede ser influenciada por diversos factores que afectan la estrategia de distribución de una empresa. Algunos de estos factores son:

Según Kotler y Armstrong (2016), la elección de los canales de distribución depende de una serie de factores, entre los que se destacan: producto, mercado, competencia, estrategia de la empresa.

4.2.1.14. Características del producto

El tipo de producto que se va a distribuir puede influir en la elección de los canales de distribución. Por ejemplo, productos perecederos como alimentos frescos pueden requerir canales de distribución más rápidos y directos para garantizar su frescura y calidad.

4.2.1.14.1. Características del mercado

El tamaño, la geografía y la densidad de la población del mercado objetivo también influyen en la elección de los canales de distribución. Por ejemplo, en mercados rurales y dispersos, los canales de distribución pueden ser más limitados y tener una mayor dependencia de intermediarios.

Competencia

La naturaleza de la competencia en el mercado también puede influir en la elección de los canales de distribución. Si existe una competencia intensa, puede ser necesario utilizar canales de distribución más amplios y eficientes para llegar a un mayor número de consumidores.

4.2.1.14.2. Estrategia de la empresa

La estrategia general de la empresa también debe ser considerada al elegir los canales de distribución. Por ejemplo, si la empresa tiene una estrategia de diferenciación de producto, puede necesitar canales de distribución más exclusivos y selectivos para controlar la imagen y percepción de marca.

Es importante que las empresas consideren cuidadosamente estos factores al elegir sus canales de distribución en el mercado local, ya que esto puede tener un impacto significativo en su éxito en el mercado y en la satisfacción del cliente.

4.2.1.15. Análisis de los modelos de negocio de los canales de distribución

Los canales de distribución son un conjunto de intermediarios que facilitan la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden ser utilizados por una empresa para alcanzar a sus clientes, y existen varios modelos de negocio que pueden ser utilizados por los canales de distribución:

4.2.1.15.1. Venta directa: Este modelo implica la venta de bienes y servicios

directamente al consumidor final, sin la intervención de intermediarios. Es utilizado por empresas que tienen una presencia directa en el mercado, como tiendas minoristas o sitios de comercio electrónico.

4.2.1.15.2. Distribuidor exclusivo: Este modelo implica que un fabricante

otorga a un distribuidor exclusivo el derecho de vender sus productos en una determinada área geográfica. El distribuidor exclusivo puede utilizar una variedad de métodos de venta, como la venta directa o la venta a través de minoristas.

4.2.1.15.3. Mayorista: Este modelo implica la compra de grandes cantidades de

productos a un fabricante y la venta de esos productos a minoristas o distribuidores. Los mayoristas suelen tener relaciones de larga duración con sus clientes, lo que les permite ofrecer precios competitivos y servicios personalizados.

4.2.1.15.4. Minorista: Este modelo implica la venta de productos directamente

al consumidor final. Los minoristas pueden ser tiendas físicas o sitios web de comercio electrónico. Los minoristas pueden comprar productos directamente de los fabricantes o de mayoristas.

4.2.1.15.5. Franquicia: Este modelo implica que un franquiciador otorga a un

franquiciado el derecho de utilizar su marca, métodos de operación y productos. El franquiciado opera una tienda minorista o un sitio web de comercio electrónico bajo la marca del franquiciador.

4.2.1.16. Ventajas y desventajas de los canales de distribución.

Los canales de distribución pueden proporcionar muchas ventajas a las empresas, pero también pueden tener algunas desventajas.

4.2.1.16.1. Ventajas:

Alcance de mercado: Los canales de distribución permiten a las empresas llegar a un público más amplio y diverso de clientes, lo que puede aumentar las ventas y los ingresos.

Mejora de la eficiencia: Pueden ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia en la producción y distribución de productos al reducir los costos de inventario, transporte y almacenamiento.

Acceso a nuevos mercados Permiten proporcionar a las empresas acceso a nuevos mercados y territorios, lo que puede ayudar a expandir su presencia global.

Especialización: Los canales de distribución pueden especializarse en determinados productos o segmentos de mercado, lo que permite a las empresas enfocarse en su especialización y mejorar la calidad de sus productos y servicios.

Asesoramiento y soporte: Los canales de distribución pueden proporcionar asesoramiento y soporte a las empresas en áreas como la comercialización, el servicio al cliente y la gestión de inventarios.

4.2.1.16.2. Desventajas:

Pérdida de control: Los canales de distribución pueden limitar el control de la empresa sobre la forma en que se venden y promueven sus productos.

Competencia: Los canales de distribución pueden competir directamente con las empresas en el mismo mercado, lo que puede disminuir las ventas y la rentabilidad.

Conflictos de intereses: Los canales de distribución pueden tener conflictos de intereses con las empresas, lo que puede generar desacuerdos y tensiones.

Costos adicionales: Los canales de distribución pueden agregar costos adicionales a las empresas, como comisiones de ventas y honorarios por servicios adicionales.

Pérdida de calidad: Los canales de distribución pueden disminuir la calidad de los productos y servicios de las empresas si no se mantienen altos estándares de calidad y servicio al cliente.

4.2.1.17. Impacto de los canales de distribución en el comportamiento del cliente.

Los canales de distribución pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del cliente, ya que pueden influir en cómo los clientes descubren, evalúan y compran productos y servicios. A continuación, se presentan algunos de los impactos de los canales de distribución en el comportamiento del cliente:

Conveniencia: Los canales de distribución pueden ofrecer diferentes niveles de conveniencia a los clientes, como compras en línea, tiendas físicas, entrega a domicilio, etc. Esto puede afectar la decisión de compra de un cliente, ya que la conveniencia es un factor importante para muchos consumidores.

Experiencia de compra: Los canales de distribución también pueden afectar la experiencia de compra del cliente, como la facilidad de navegación en un sitio web, la calidad del servicio al cliente, la velocidad de entrega, etc. Una buena experiencia de compra puede generar lealtad y repetición de compra.

Accesibilidad: Los canales de distribución también pueden afectar la accesibilidad de los productos y servicios para diferentes tipos de clientes. Por ejemplo, un minorista puede tener una ubicación física en una zona geográfica que sea más accesible para ciertos clientes.

Información del producto: Los canales de distribución también pueden afectar la cantidad y calidad de la información que los clientes reciben sobre los productos y servicios. Por ejemplo,

los minoristas pueden proporcionar información detallada sobre los productos en sus tiendas físicas o en línea, lo que puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas de compra.

Comportamiento de compra impulsiva: Los canales de distribución también pueden influir en el comportamiento de compra impulsiva de los clientes. Por ejemplo, las promociones y ofertas especiales en línea o en la tienda pueden incentivar a los clientes a comprar productos que no estaban planeando comprar originalmente.

4.2.1.18. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un aspecto fundamental en el desarrollo de estrategias de distribución efectivas en el mercado local. Una adecuada comprensión del entorno competitivo permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas, y adaptar su estrategia de distribución de manera adecuada. Algunos autores han profundizado en este tema, como se muestra a continuación.

Kotler y Armstrong (2010) enfatizan la importancia de conocer el comportamiento de los competidores en el mercado local para poder desarrollar una estrategia de distribución efectiva. Según ellos, es necesario analizar la estructura de la industria, la posición competitiva de los competidores, y sus estrategias de distribución, precios y promoción.

Porter (1980) desarrolló un marco conceptual para analizar la competencia en el mercado local, conocido como las cinco fuerzas de Porter. Estas fuerzas incluyen el poder de negociación de los compradores y proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes. El análisis de estas fuerzas permite a las empresas identificar las fortalezas y debilidades de su posición competitiva y adaptar su estrategia de distribución en consecuencia.

Según Fuentes-Fuentes y otros (2019) realizaron un estudio empírico en el sector minorista de México para analizar la relación entre la competencia y la estrategia de distribución. Los resultados indicaron que las empresas que utilizan canales de distribución más intensivos (como tiendas físicas y ventas en línea) son más competitivas que aquellas que utilizan canales menos intensivos. Además, encontraron que las empresas que utilizan canales de distribución más exclusivos (como tiendas propias y distribución directa) son menos competitivas que aquellas que utilizan canales más amplios.

El análisis de la competencia es un aspecto crucial en el desarrollo de estrategias de distribución efectivas en el mercado local. Es necesario considerar tanto la estructura de la industria

como las estrategias de distribución de los competidores existentes para poder adaptar la propia estrategia de distribución y mantener una posición competitiva sólida.

4.2.1.19. Estrategias para mejorar la eficiencia y eficacia de los canales de distribución en el mercado local.

De acuerdo a Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) Existen diversas estrategias que las empresas pueden implementar para mejorar la eficiencia y eficacia de los canales de distribución en el mercado local, algunas de las cuales se detallan a continuación:

Segmentación de mercado: permite a las empresas enfocarse en grupos específicos de clientes, lo que facilita la personalización de la oferta y la adaptación de los canales de distribución a las necesidades de cada grupo.

Integración vertical: implica la adquisición de empresas que se encuentran en diferentes niveles de la cadena de suministro, lo que permite a las empresas tener mayor control sobre los procesos y reducir los costos.

Alianzas estratégicas: permiten a las empresas trabajar en conjunto con otras empresas que complementan sus habilidades y recursos, lo que puede mejorar la eficiencia y efectividad de los canales de distribución.

Mejora de la logística: la optimización de los procesos de almacenamiento y transporte de los productos, lo que puede reducir los costos y mejorar la eficiencia de los canales de distribución.

Implementación de tecnología: sistemas de gestión de inventarios y software de seguimiento de entregas, puede mejorar la eficacia y eficiencia de los canales de distribución.

4.2.1.20. Tendencias futuras en el uso de los canales de distribución.

Las tendencias futuras están influenciadas por los cambios tecnológicos, las demandas del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor. Algunas tendencias futuras en el uso de canales de distribución incluyen:

Mayor adopción de canales de distribución digitales: A medida que la tecnología avanza, es probable que las empresas adopten canales de distribución digitales, como el comercio electrónico, la venta en línea y la entrega a domicilio, para llegar a los consumidores en línea.

Integración omnicanal: Las empresas están adoptando estrategias omnicanal, lo que significa integrar sus canales de distribución en línea y fuera de línea para proporcionar una experiencia de compra unificada y consistente para los consumidores.

Enfoque en la sostenibilidad: Los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad, lo que lleva a las empresas a adoptar canales de distribución más sostenibles, como la entrega en bicicleta o en vehículos eléctricos y el uso de materiales de empaque reciclables.

Mayor enfoque en la experiencia del cliente: Las empresas están prestando cada vez más atención a la experiencia del cliente en sus canales de distribución, como la facilidad de uso de los sitios web y la calidad del servicio al cliente, para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Uso de tecnología emergente: Las empresas están comenzando a utilizar tecnologías emergentes como inteligencia artificial, realidad aumentada y virtual, y chatbots para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente en sus canales de distribución.

4.2.1.21. Mercadotecnia

“Es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa que está enfocado a satisfacer a los clientes, ya que sin clientes y sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.” (KOTLER.P., 2014, pág. 274)

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. La mercadotecnia se apoya en cuatro pilares: “1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos.” (KOTLER.P., 2014, pág. 305)

"Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.” (HINDLE.K., 2015, pág. 156).

4.2.2. Estudio comparativo de los diferentes enfoques para el análisis de los canales de distribución

Enfoque propuesto por Philip Kotler (2008)

El enfoque propuesto por Philip Kotler respecto a los canales de distribución es parte fundamental de su visión estratégica en marketing, que se centra en entender y satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva. Para ello, Kotler sugiere una serie de pasos y consideraciones clave:

-Segmentación de Mercado: Antes de definir los canales de distribución, es crucial segmentar el mercado para identificar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares. Esto permite adaptar la estrategia de distribución a las características específicas de cada segmento.

-Selección de Canales: Una vez segmentado el mercado, se debe seleccionar los canales de distribución más adecuados para llegar a cada grupo de clientes. Esto implica evaluar diferentes opciones, como distribución directa, distribución a través de intermediarios (como minoristas o mayoristas) o canales digitales, dependiendo de factores como la naturaleza del producto, la geografía y las preferencias del cliente.

-Administración de Canales: La gestión eficiente de los canales de distribución es clave para asegurar la disponibilidad del producto en el momento y lugar adecuado. Esto incluye la coordinación de actividades como el almacenamiento, transporte, y la gestión de inventarios, así como el establecimiento de relaciones sólidas con los intermediarios y socios de canal.

-Integración Vertical: En algunos casos, puede ser beneficioso considerar la integración vertical, es decir, la adquisición o control directo de los canales de distribución por parte de la empresa. Esto puede brindar mayor control sobre la distribución y mejorar la eficiencia en la entrega del producto.

-Evaluación y Mejora Continua: Por último, es fundamental realizar una evaluación constante del desempeño de los canales de distribución y realizar ajustes y mejoras según sea necesario. Esto puede implicar la optimización de rutas de distribución, la incorporación de nuevas tecnologías o la revisión de la estrategia de precios y promoción.

El enfoque de Kotler respecto a los canales de distribución busca maximizar el valor para el cliente al asegurar que el producto esté disponible de manera eficiente y conveniente, a través de canales bien gestionados y adaptados a las necesidades del mercado

4.2.2.1. Enfoque propuesto por Héctor Paz (2010)

Héctor Paz, en su libro "Logística Integral: La gestión operativa de la empresa" publicado en 2010, propone un enfoque integral de la logística que abarca los siguientes aspectos clave:

-Gestión de la cadena de suministro: Paz destaca la importancia de una gestión efectiva de la cadena de suministro, que incluye la planificación y coordinación de todas las actividades relacionadas con la adquisición, producción y distribución de productos.

-Optimización de inventarios: Propone técnicas para optimizar los niveles de inventario, asegurando que haya suficiente stock para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos que puedan afectar la rentabilidad de la empresa.

-Gestión de almacenes y centros de distribución: Paz aborda la importancia de una gestión eficiente de almacenes y centros de distribución, que incluye la ubicación estratégica de los mismos, la utilización de tecnologías de almacenamiento y la optimización de procesos internos.

-Transporte y distribución: También destaca la relevancia de una adecuada gestión del transporte y la distribución, considerando aspectos como la selección de rutas óptimas, la elección de medios de transporte adecuados y la coordinación de los diferentes eslabones de la cadena logística.

-Tecnología de la información: Finalmente, Paz resalta la importancia de la tecnología de la información en la gestión logística, proponiendo el uso de sistemas de información integrados que permitan una gestión más eficiente y una mayor visibilidad de la cadena de suministro.

El enfoque propuesto por Héctor Paz se centra en la integración de las diferentes actividades logísticas para lograr una gestión eficiente de la cadena de suministro, con el objetivo de mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa.

El enfoque propuesto por Gary Armstrong (2008)

El enfoque propuesto por Gary Armstrong y otros autores en su libro "Marketing: An Introduction" (2008) respecto a los canales de distribución se centra en la importancia de seleccionar y administrar los canales de manera estratégica para lograr los objetivos de marketing de la empresa. Algunos puntos clave de este enfoque incluyen:

-Segmentación del mercado: Identificar y comprender los diferentes segmentos de mercado y sus necesidades para poder seleccionar los canales de distribución más adecuados para cada uno.

-Selección de canales: Evaluar las diferentes alternativas de canales de distribución disponibles y seleccionar aquellas que mejor se ajusten a las necesidades y características de los productos y del mercado objetivo.

-Gestión de canales: Una vez seleccionados los canales, es fundamental gestionarlos de manera eficiente. Esto implica establecer relaciones sólidas con los intermediarios, coordinar las actividades de distribución y asegurar la disponibilidad y visibilidad del producto en los puntos de venta.

-Integración de canales: Considerar la integración de los diferentes canales (como el canal físico y el canal digital) para ofrecer una experiencia de compra integrada y coherente para el cliente.

-Evaluación y mejora: Evaluar regularmente el desempeño de los canales de distribución y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la eficacia y la eficiencia de la distribución.

El enfoque propuesto por Armstrong y sus coautores enfatiza la importancia de una gestión estratégica de los canales de distribución para lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

El enfoque propuesto por Jerome McCarthy (1975)

Jerome McCarthy, conocido por su modelo de las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), también abordó la gestión de canales de distribución en su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach". En este contexto, McCarthy propuso un enfoque de seis pasos para el diseño y gestión de canales de distribución:

-Análisis del mercado meta: Comprender las necesidades y preferencias de los clientes objetivo, así como las características del mercado y la competencia.

-Establecimiento de los objetivos del canal: Definir los objetivos específicos que se desean lograr a través del canal de distribución, como la cobertura geográfica, la disponibilidad del producto, etc.

-Especificación de los tipos de intermediarios: Identificar los tipos de intermediarios que serán necesarios para llegar a los clientes objetivo, como minoristas, mayoristas, agentes, etc.

-Determinación de la intensidad de la distribución: Decidir si se utilizará una estrategia de distribución intensiva, selectiva o exclusiva, dependiendo de la naturaleza del producto y del mercado.

-Selección de los intermediarios: Identificar y seleccionar a los intermediarios específicos que mejor se ajusten a los objetivos y requisitos del canal de distribución.

Evaluación y revisión del desempeño del canal: Constantemente evaluar el desempeño del canal y realizar ajustes según sea necesario para mejorar la eficacia y eficiencia de la distribución.

Este enfoque de McCarthy proporciona un marco completo para el diseño y gestión estratégica de canales de distribución, con el objetivo de lograr una distribución efectiva y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable.

Comparación de enfoques de autores

En el análisis comparativo de los enfoques propuestos por diferentes autores Philip Kotler, Héctor Paz, Gary Armstrong y Jerome McCarthy para el estudio de los canales de distribución, se observan diferentes perspectivas y énfasis en aspectos clave de la gestión de canales.

Por un lado, Philip Kotler (2008) destaca la importancia de entender y satisfacer las necesidades del cliente a través de una segmentación de mercado para adaptar la estrategia de distribución. Su enfoque incluye la selección de canales adecuados, la gestión eficiente de los mismos, la integración vertical cuando sea necesario, y la evaluación continua para mejorar la eficacia de los canales.

En contraste, Héctor Paz (2010) propone un enfoque integral de la logística, que abarca aspectos como la gestión de la cadena de suministro, la optimización de inventarios, la gestión de almacenes y centros de distribución, el transporte y la distribución, y la tecnología de la información. Su enfoque se centra en mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa a través de una gestión eficiente de la cadena de suministro.

Por otro lado, Gary Armstrong (2008) enfatiza la importancia de seleccionar y gestionar los canales estratégicamente para lograr los objetivos de marketing. Su enfoque incluye la segmentación del mercado, la selección de canales adecuados, la gestión eficiente de los canales, la integración de los canales y la evaluación y mejora continua de los mismos.

Jerome McCarthy (1975) propone un enfoque detallado de seis pasos para el diseño y gestión de canales de distribución. Su enfoque incluye el análisis del mercado objetivo, el establecimiento de objetivos del canal, la especificación de tipos de intermediarios, la determinación de la intensidad de distribución, la selección de intermediarios y la evaluación del desempeño del canal.

Se puede decir que Kotler se enfoca en la satisfacción del cliente y la selección estratégica de canales, Paz destaca la integración y gestión eficiente de la cadena de suministro. Armstrong enfatiza la importancia de seleccionar y gestionar canales para lograr los objetivos de marketing, y McCarthy propone un enfoque detallado para el diseño y gestión de canales. Cada enfoque tiene sus puntos fuertes y puede ser relevante según las necesidades y objetivos específicos de la empresa y el mercado local.

Los enfoques que los autores comparten en cuanto a los canales de distribución son:

-Segmentación de mercado: Todos los autores reconocen la importancia de segmentar el mercado para identificar grupos de consumidores con necesidades y comportamientos similares, lo que permite adaptar la estrategia de distribución a las características específicas de cada segmento.

-Selección de canales: Existe un consenso en la importancia de seleccionar los canales de distribución más adecuados para llegar a cada grupo de clientes. Esto implica evaluar diferentes opciones y considerar factores como la naturaleza del producto, la geografía y las preferencias del cliente.

-Gestión eficiente de los canales: Todos los autores destacan la importancia de gestionar los canales de distribución de manera eficiente, lo que incluye la coordinación de actividades como el almacenamiento, transporte y gestión de inventarios, así como el establecimiento de relaciones sólidas con los intermediarios y socios de canal.

-Evaluación y mejora continua: Existe acuerdo en la necesidad de realizar una evaluación constante del desempeño de los canales de distribución y realizar ajustes y mejoras según sea necesario. Esto puede implicar la optimización de rutas de distribución, la incorporación de nuevas tecnologías o la revisión de la estrategia de precios y promoción.

Enfoque Principal

Para realizar el análisis del proyecto de investigación se tomará como base conceptual el enfoque del autor Philip Kotler, quien propone una serie de etapas, métodos y herramientas que facilitan la medición y análisis de los canales de distribución.

Las etapas comprendidas para el análisis de los canales de distribución de Kotler son las siguientes:

- Almacenaje
- Gestión de inventarios
- Gestión de información de logística
- Gestión de logística integrada
- Trabajo en equipo interfuncional dentro de la empresa
- Creación de asociaciones de logística
- Tercerización de logística
- Optimización de inventarios
- Gestión de almacenes y centros de distribución

- Transporte y distribución
- Tecnología de la información

4.3.Marco Conceptual

Canal de distribución: el concepto de canal de distribución es fundamental para comprender y mejorar la forma en que las empresas llegan a sus clientes en el mercado local, lo que puede tener un impacto significativo en su éxito y rentabilidad.

Tecnología de la información: el uso de sistemas y herramientas tecnológicas puede mejorar significativamente los canales de distribución.

Gestión: la gestión aporta herramientas y enfoques clave para mejorar la eficiencia y efectividad de los canales de distribución en el mercado local, lo que puede tener un impacto significativo en el éxito de las empresas en el mercado local.

Eficiencia: Es el uso racional de los recursos disponibles en la consecución de los resultados esperados en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local. "Es obtener más impacto en el mercado con menos recursos". La eficiencia es relativa, se es más eficiente o menos eficiente en comparación con un estándar establecido en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local.

Eficacia: Se logra cuando se alcanzan los resultados planeados en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local. Es absoluta, es decir, se logra o no se logra.

Efectividad: Está determinada por el producto de la eficacia y la eficiencia del trabajo realizado en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local. El producto no es la multiplicación ni la suma, es el resultado en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local. Es la medida del impacto de la gestión de una empresa tanto en el logro de los resultados como en el manejo de los recursos utilizados en el análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local.

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El estudio se llevó a cabo en la República del Ecuador, en la ciudad de Loja ubicada al sur del país, en la empresa Imelda de Jaramillo en donde se considero a los stakeholders y detallistas. La empresa está situada en la calle Sucre S/N y Céllica código postal 110109, Latitud: -19.0429 Longitud: -65.2554 Latitud: 19° 2' 34" Sur Longitud: 65° 15' 19" Oeste, y con sus clientes en varios puntos estratégicos de la ciudad.

La empresa Imelda de Jaramillo, es un actor destacado en el mercado local, atiende las necesidades de su clientela a través de sus canales de distribución. La investigación se llevó a cabo durante 4 meses, lo que permitió un análisis exhaustivo de los procesos de distribución de la empresa y su impacto en la dinámica del mercado local.

Figura 4

Área de estudio



Nota. Obtenido de Google Maps y adaptado por la Autora.

Formulación de la Pregunta General:

La pregunta central que orientó esta investigación fue: ¿Cómo influyen los canales de distribución en el mercado local y cuál es su impacto en la eficiencia operativa y la percepción del cliente? A través de esta pregunta, se buscó explorar en profundidad la relación entre los canales de distribución y sus efectos en la empresa "Imelda de Jaramillo Cía. Ltda." y en sus clientes locales.

Al llevar a cabo el proyecto de investigación en la empresa Imelda de Jaramillo Cía. Ltda. y cumplir con los objetivos establecidos, se optó por realizar el siguiente procedimiento:

- 5.1.1. **Método de estudio:** Deductivo El enfoque deductivo partió de ideas generales sobre el funcionamiento ideal de los canales de distribución y la investigación de como influyen los canales de distribución en la empresa. A través de la observación directa en situaciones específicas de la empresa, como almacenamiento, logística interna y distribución, flujo de la cadena de suministro, se analizaron y validaron estas ideas. Esto permitió identificar principios relacionados con la eficiencia y la optimización de los sistemas logísticos. Se establecieron premisas sobre los procesos de distribución en la empresa y se recolectaron datos relevantes sobre tiempos de entrega, rutas y costos. Se utilizó el razonamiento deductivo para derivar conclusiones específicas.
- 5.1.2. **Enfoque de la investigación:** se optó dentro de la investigación un enfoque Mixto (cualitativo y descriptivo); Hernández S, R. (2013). Según el, el enfoque mixto permitió recolectar, analizar y combinar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. En la investigación se llevaron a cabo entrevistas al mando superior de la empresa y a seleccionados stakeholders, así como encuestas a detallistas, de esta manera se obtuvo información de los procesos de distribución y la percepción de ambas partes. Esta combinación de métodos permitió recopilar datos detallados, lo que enriqueció el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

- 5.1.3. **Técnicas:** se incluyeron entrevistas estructuradas, observación directa de los procesos de distribución y análisis de las operaciones. Estas herramientas proporcionaron datos cualitativos y cuantitativos que permitieron una evaluación exhaustiva de la eficiencia de los canales de distribución.
- 5.1.4. **El diseño de la investigación:** se aplicó el estudio transversal, considerándolo adecuado, debido a la naturaleza del problema de investigación. Al analizar los procesos de distribución de momentos específicos, se buscó capturar las situaciones de la empresa en el área logística, lo que facilitó la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias apropiadas.
- 5.1.5. **Unidad de estudio:** La unidad de estudio para la investigación incluyó a stakeholders seleccionados y detallistas relacionados con la empresa, mando superior tales como el gerente, subgerente, jefe de área financiera, área de logística y contabilidad de la empresa. Además, se consideró a los detallistas de la empresa como parte fundamental de la población objetivo. Estos grupos fueron seleccionados debido a su relevancia e influencia en los procesos de distribución de la empresa Imelda de Jaramillo
- 5.1.6. **Muestra y tamaño de la muestra:** Para este estudio, el tamaño de la muestra se determinó por conveniencia tomando en cuenta a los más representativos que están en los diferentes niveles de compra: 4 entrevistas realizadas a stakeholders clave dentro de la empresa (gerente, subgerente, ejecutivo de ventas y jefe de logística), así como 36 empleados y 20 detallistas externos. La selección de los participantes se llevó a cabo de manera estratégica, considerando la diversidad de roles y experiencias relevantes y cantidad de consumo para el análisis de los procesos de distribución.
- 5.1.7. **Criterios de inclusión:** Los criterios para incluir a los participantes en el estudio se basaron en aspectos como su posición dentro de la empresa, su experiencia en los procesos de distribución y su disposición para participar. También se tuvo en cuenta la diversidad de opiniones y el nivel de participación en los procesos de distribución de la empresa. Estos criterios aseguraron que los participantes seleccionados fueran representativos y relevantes para la investigación y poder analizar los procesos de distribución en Imelda de Jaramillo.

- 5.1.8. ***Criterios de exclusión:*** se excluyeron ciertas categorías de participantes que no cumplieran con los criterios de inclusión establecidos. Estas categorías incluyeron a los digitadores, subcontadores, subsecretaria, bodegueros, y guardias de seguridad, cuyas funciones no estaban directamente relacionadas con los procesos de distribución objeto de estudio. Asimismo, se excluyeron a los detallistas considerados insuficientemente relevantes para el análisis, así como aquellos cuyos pedidos promedio fueran inferiores a 400 dólares, con el fin de enfocar la investigación en participantes que tuvieran una influencia más significativa en los procesos de distribución de la empresa.
- 5.1.9. ***Procedimiento y análisis de datos:*** se aplicó un análisis investigativo para evaluar la eficiencia de los canales de distribución y la percepción del cliente. En cuanto al análisis de resultados se emplearon análisis porcentuales de tablas de resultados, gráficos de telarañas y cuadros de correlación. Para el procesamiento de datos, se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y excel, que permitió realizar análisis detallados y generar resultados para la investigación.

6. Resultados

Los resultados de las técnicas e instrumentos descritos en la metodología de la investigación se presentan a continuación:

6.1. Resultados de la Entrevista al Gerente de la empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

La competencia del área de gerencia es planificar y dar directrices a los trabajadores de la empresa, supo manifestar que: La eficiencia y efectividad de los canales de distribución son elementos críticos que impactan directamente en el éxito de la empresa. La eficiencia operativa es una de las variables más importantes a considerar, ya que permite asegurar un tiempo de entrega ágil, una alta precisión en el cumplimiento de pedidos, una óptima utilización de nuestros recursos y una capacidad de respuesta ágil ante cambios en la demanda del mercado. La empresa utiliza los canales de distribución B2B y B2C se diferencian en los destinatarios de las ventas. El B2B se enfoca en vender a otras empresas u organizaciones, mientras que el B2C se enfoca en vender directamente a los consumidores finales. Cada canal tiene sus características específicas y se utilizan estrategias de venta adaptadas al público objetivo.

La calidad del servicio garantiza la satisfacción de los clientes a través de una atención excepcional, la disponibilidad constante de productos, una comunicación efectiva con los clientes y una resolución rápida y eficiente de problemas o reclamos que puedan surgir durante el proceso de distribución. La gestión logística es un componente esencial para la cadena de distribución, ya que una adecuada planificación de rutas, la gestión eficiente de los almacenes y la coordinación efectiva con proveedores y distribuidores permiten operar de manera eficiente y mantener la competitividad en el mercado. El análisis de los costos dentro de la empresa mantiene un equilibrio financiero, evaluando los costos asociados a los procesos de distribución, como transporte, almacenamiento, para optimizar los recursos y maximizar la rentabilidad.

La implementación de tecnología y sistemas de información es un campo dentro de la empresa que no se lo ha tomado como prioridad y se realiza una distribución tradicional, en donde no se utilizan herramientas tecnológicas.

Tabla 2 Resultados Gerente

<p>Ob. 1 Diagnosticar los procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• La eficiencia y efectividad de los canales de distribución son aspectos clave para el éxito de la empresa, asegurando una entrega oportuna, precisión en pedidos y uso óptimo de recursos.• Se emplean canales de distribución segmentados para diferentes tipos de clientes, lo que implica una planificación y gestión estratégica para garantizar un servicio óptimo. Se emplean canales de distribución B2B y B2C, adaptados a diferentes tipos de clientes, cada uno con estrategias de venta específicas.
<p>Ob. 2 Evaluar la eficiencia de los canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• La calidad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente, incluyendo atención excepcional, disponibilidad de productos y resolución rápida de problemas• La gestión logística, con planificación de rutas y coordinación con proveedores, es esencial para operar eficientemente.
<p>Ob. 3 Diseñar estrategias para optimizar procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• El análisis de costos se enfoca en optimizar recursos y maximizar rentabilidad, evaluando costos asociados al transporte y almacenamiento.• Aunque la empresa mantiene un equilibrio financiero, la implementación de tecnología y sistemas de información no ha sido prioridad, lo que sugiere una oportunidad de mejora en este aspecto.

Elaborado: autora

6.2. Resultados de la Entrevista al Ejecutivo de ventas de la empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

Como Ejecutivo de ventas de la empresa, dentro del departamento es de vital importancia reconocer la influencia significativa que ejercen los canales de distribución en el rendimiento y éxito de la empresa. La eficiencia operativa es en donde se evalúa la puntualidad en la entrega de productos, la precisión en el cumplimiento de pedidos, la adecuada utilización de recursos y la capacidad de respuesta ágil ante cambios en la demanda. Dentro de la empresa se utilizan canales de distribución sofisticados para clientes de cobertura, clientes mayoristas y clientes de provincia en donde se planifican y gestionan estrategias operativas para dar un excelente servicio.

La calidad del servicio de distribución es en donde la satisfacción del cliente, la atención brindada, la disponibilidad constante de productos y la eficaz resolución de problemas o reclamos. Un servicio de distribución de calidad permite generar confianza y lealtad en los clientes, la fuerza de ventas es aquella que se encarga de garantizar un buen servicio y ofrecer los productos que se oferta, dentro de la empresa se utilizan camiones pequeños y medianos de acuerdo a las ordenanzas municipales, que permiten dar un buen servicio. La gestión logística también ha sido objeto de análisis, ya que se abordando aspectos como: la planificación de rutas, considera que una gestión logística eficiente garantiza una distribución fluida y eficaz de nuestros productos, lo que repercute en una mejora de la satisfacción del cliente y la reducción de costos operativos.

Los costos de distribución como : distribución, como transporte, almacenamiento, embalaje y mano de obra corren por cuenta de la empresa. Además, el uso de tecnología y sistemas de información de procesos de distribución, como software de gestión logística, sistemas de seguimiento de pedidos, herramientas de análisis de datos e integración de sistemas con proveedores y clientes son escasos dentro de la empresa, la cadena de distribución tradicional se ha mantenido por todo los años de la empresa. La sostenibilidad y responsabilidad social en nuestras operaciones de distribución, evaluando el impacto ambiental de nuestros procesos, las prácticas de responsabilidad social empresarial, la gestión de residuos y el cumplimiento de normativas y regulaciones ambientales.

TABLA 3 Resultado Ejecutivo de Venta

<p>Ob. 1 Diagnosticar los procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• La eficiencia operativa es un aspecto crucial, evaluada a través de la puntualidad en la entrega de productos, la precisión en el cumplimiento de pedidos y la capacidad de respuesta ante cambios en la demanda.• Se emplean canales de distribución segmentados para diferentes tipos de clientes, lo que implica una planificación y gestión estratégica para garantizar un servicio óptimo
<p>Ob. 2 Evaluar la eficiencia de los canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• La calidad del servicio de distribución es destacada como fundamental para la satisfacción del cliente, incluyendo la disponibilidad constante de productos y la resolución eficaz de problemas.• Se utilizan camiones pequeños y medianos para la distribución, adaptados a las regulaciones municipales, lo que contribuye a ofrecer un servicio eficiente.
<p>Ob. 3 Diseñar estrategias para optimizar procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• Se reconoce la importancia de la gestión logística, con énfasis en la planificación de rutas para garantizar una distribución fluida y eficaz.• Los costos de distribución, como transporte, almacenamiento, embalaje y mano de obra, son asumidos por la empresa, lo que sugiere una oportunidad para identificar áreas de optimización.• Se observa una carencia en el uso de tecnología y sistemas de información en los procesos de distribución, lo que podría representar una oportunidad de mejora para aumentar la eficiencia y la competitividad.• La sostenibilidad y responsabilidad social en las operaciones de distribución son aspectos que aún no están completamente integrados en la empresa, lo que indica una necesidad de considerar estos aspectos para adaptarse a las tendencias del mercado y cumplir con las regulaciones ambientales.

Elaborado: autora

6.3.Resultados de la Entrevista al Jefe de logística de la empresa Imelda de Jaramillo

Cia. Ltda.

El Jefe de Logística reconoce la falta de comunicación al momento de entregas entre los encargados de realizar las entregas. La eficiencia operativa para el departamento logístico es media, considera que es de vital importancia el tiempo de entrega de productos, la precisión en el cumplimiento de pedidos, la utilización óptima de nuestros recursos, la eficiente gestión de inventario y la capacidad de responder ágilmente ante cambios en la demanda. Estos aspectos son esenciales para asegurar una distribución fluida y eficaz, optimizando el flujo de productos desde su origen hasta el cliente final.

La calidad del servicio es crucial ya que el 70% del departamento tiene contacto con el cliente por ende la atención brindada, la disponibilidad de productos y la efectiva comunicación con los clientes, representa la imagen y confiabilidad de la empresa. Una calidad de servicio sobresaliente refuerza nuestra reputación y contribuye a la fidelización de nuestros clientes, lo que se traduce en relaciones comerciales duraderas y la generación de referencias positivas.

La gestión logística es un poco deficiente la planificación de rutas, la optimización del transporte, el seguimiento eficiente de los envíos, la adecuada gestión de nuestros almacenes y una coordinación efectiva hacen lento nuestro proceso de distribución. Considera que la gestión logística bien estructurada y coordinada asegura una distribución eficiente, minimiza retrasos y reduce costos operativos.

La tecnología y sistemas de información son deficientes en el área logística rutas.

TABLA 4 Resultado Jefe Logística

Ob. 1 Diagnosticar los procesos de distribución

- Se reconoce que existe varias áreas de mejora en los procesos de distribución, como la falta de comunicación en las entregas, la gestión logística deficiente y la tecnología y sistemas de información obsoletos.

Ob. 2 Evaluar la eficiencia de los canales de distribución

- Se evalúan diferentes aspectos de los procesos de distribución, como la eficiencia operativa, la calidad del servicio, la gestión logística y la tecnología y sistemas de información.

Ob. 3 Diseñar estrategias para optimizar procesos de distribución

- Se reconoce la falta de la comunicación en departamentos, la tecnología que utilizan es la tradicional por ende se llega a la conclusión que se necesita Actualizar la tecnología y sistemas de información.

Elaborado: autora

6.4.Resultados de la Entrevista supervisor de ventas de la empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

En el área de ventas, se evidencia una deficiencia en la puntualidad de las entregas de pedidos. La empresa ha establecido objetivos de entrega en 24 horas, pero se presentan problemas logísticos debido a las demoras de hasta 24 horas en la distribución de los pedidos, tanto para los clientes mayoristas como minoristas. La empresa gestiona aproximadamente 300 pedidos diarios y opera a través de dos canales de ventas, con vendedores especializados para cada uno. Los plazos de entrega varían, siendo de 24 a 48 horas para los clientes mayoristas y hasta 72 horas para los minoristas debido a las diferencias de volumen. En términos de calidad de servicio, la empresa busca mantener un alto estándar, con una incidencia de errores del 3%. Los empleados están capacitados para resolver problemas relacionados con los productos pero la eficiencia en tiempo es lo que falla. La empresa aplica políticas similares a las de sus proveedores en cuanto a devoluciones, aunque se reconoce que algunos productos no permiten cambios, lo cual se comunica a los clientes.

El supervisor de ventas evalúa mensualmente a su fuerza de ventas utilizando indicadores de gestión, como la efectividad en ventas, efectividad en marca, cumplimiento de presupuesto y gestión de cartera. La infraestructura de la empresa es un aspecto que necesita mejoras, ya que el espacio reducido dificulta una distribución adecuada. El departamento de logística considera necesario mejorar las capacitaciones para que los responsables estén bien informados acerca de los temas logísticos. La empresa se adapta a las estrategias de los proveedores y ajusta sus objetivos en consecuencia. En cuanto al transporte, la empresa utiliza una planificación geográfica para la distribución. La tecnología actual es insuficiente, ya que solo los vendedores utilizan una aplicación para realizar los pedidos. La empresa tiene como objetivo cambiar su enfoque logístico tradicional y enfocarse en generar mayor fidelidad en los clientes para implementar entregas por bulto y reducir los tiempos de entrega. El supervisor considera que los diferentes departamentos de la empresa deben estar interconectados, ya que las ventas pueden ser superiores, pero las deficiencias en el área logística crean cuellos de botella internos que afectan el flujo correcto de los productos. Se destaca que la empresa se encuentra en un punto de equilibrio y que el 50% del crecimiento depende de mejorar la logística empresarial.

TABLA 5 Entrevista Supervisor de ventas

<p>Ob. 1 Diagnosticar los procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• Se evidencia una deficiencia en la puntualidad de las entregas de pedidos, con demoras de hasta 24 horas.• Los plazos de entrega varían según el cliente y el volumen de pedido.• La empresa busca mantener un alto estándar de calidad de servicio, con una baja incidencia de errores.• La infraestructura de la empresa necesita mejoras para una distribución adecuada.• La tecnología actual es insuficiente para las necesidades logísticas.
<p>Ob. 2 Evaluar la eficiencia de los canales de distribución.</p> <ul style="list-style-type: none">• Se evalúan los indicadores de gestión de ventas, pero se reconoce que las deficiencias logísticas afectan el flujo de productos.• La empresa se encuentra en un punto de equilibrio, pero el 50% del crecimiento depende de mejorar la logística empresarial.
<p>Ob. 3 Diseñar estrategias para optimizar procesos de distribución</p> <ul style="list-style-type: none">• La empresa tiene como objetivo cambiar su enfoque logístico tradicional para generar mayor fidelidad en los clientes y reducir los tiempos de entrega.• Se reconoce la necesidad de interconectar los diferentes departamentos para mejorar el flujo de productos.• Se plantea la mejora en las capacitaciones para el personal encargado de temas logísticos.

Elaborado: autora

A continuación, se presenta un cuadro comparativo del análisis de los criterios de las personas entrevistadas, resaltando las concordancias en pensamientos y sus diferencias:

Tabla 6*Cuadro comparativo de concordancias y diferencias en entrevistados*

Crterios	Gerente	Ejecutivo de Ventas	Jefe de Logística	Supervisor de Ventas
Importancia de la eficiencia operativa y efectividad de los canales de distribución	Concordancia	Concordancia	Concordancia	Concordancia
Uso de canales de distribución B2B y B2C	Concordancia	Concordancia	Concordancia	Diferencia
Énfasis en la calidad del servicio	Concordancia	Concordancia	Concordancia	Concordancia
Gestión logística como componente esencial	Concordancia	Concordancia	Concordancia	Concordancia
Análisis de los costos asociados	Concordancia	Concordancia	Concordancia	No abordado
Implementación de tecnología y sistemas de información	Diferencia (no prioritario) no considera que sea un aspecto fundamental para el éxito de la empresa.	Diferencia (escaso) El entrevistado reconoce que hay una limitación o carencia en comparación con otras empresa	Diferencia (deficiente) Identifica problemas o áreas de mejora en relación con la eficiencia operativa o la calidad del servicio, lo que sugiere que el nivel actual de desempeño no es satisfactorio.	Diferencia (insuficiente) no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para optimizar sus operaciones de distribución.
Sostenibilidad y responsabilidad social en las operaciones de distribución	No abordado	Concordancia	Concordancia	No abordado
Evaluación mensual de la fuerza de ventas	No abordado	Concordancia	No abordado	Concordancia
Necesidad de mejorar la infraestructura	Concordancia	No abordado	Concordancia	Concordancia
Necesidad de mejoras en capacitaciones	No abordado	No abordado	Concordancia	Concordancia
Adaptación a estrategias de proveedores	No abordado	Concordancia	No abordado	Concordancia
Insuficiencia en la tecnología actual	Concordancia	Concordancia	Concordancia	Concordancia
Necesidad de interconexión entre departamentos	No abordado, desconoce del tema	No abordado	Concordancia	Concordancia

Nota: Este cuadro comparativo destaca los puntos de acuerdo y desacuerdo entre las percepciones y opiniones expresadas por el gerente, el ejecutivo de ventas, el jefe de logística y el supervisor de ventas de la empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

Tabla 7

Correlación de definiciones de entrevistados

Variable	Gerente	Ejecutivo de Ventas	Jefe de Logística	Supervisor de Ventas
Competencia	Planificar y dar directrices a los trabajadores, considera eficiencia y efectividad de los canales de distribución como elementos críticos para el éxito.	Reconoce la influencia de los canales de distribución en el rendimiento y éxito de la empresa.	Organizar las entregas, considera la eficiencia operativa esencial para asegurar una distribución fluida y eficaz.	Evidencia deficiencias en la puntualidad de las entregas de pedidos y busca mantener un alto estándar de calidad de servicio.
Uso de Canales de Distribución	Utiliza canales B2B y B2C adaptando estrategias de venta al público objetivo.	Utiliza canales diversificados para diferentes tipos de clientes y planifica estrategias operativas.	Uso de canales directos	Se evidencia una deficiencia en la puntualidad de las entregas de pedidos y se busca mantener un alto estándar de calidad de servicio.
Calidad del Servicio	Garantiza la satisfacción del cliente a través de una atención excepcional, disponibilidad constante de productos y resolución rápida de problemas.	Busca generar confianza y lealtad en los clientes a través de un servicio de distribución de calidad.	La calidad del servicio es crucial para la empresa y contribuye a la fidelización de clientes.	Busca mantener un alto estándar de calidad de servicio con una incidencia de errores del 3%.
Gestión Logística	Considera la gestión logística como un componente esencial para la cadena de distribución.	Considera una gestión logística eficiente como garantía de una distribución fluida y eficaz.	Considera una gestión logística bien estructurada como garantía de una distribución eficiente.	La empresa se encuentra en un punto de equilibrio y el 50% del crecimiento depende de mejorar la logística empresarial.
Uso de Tecnología y Sistemas de Información	No se ha tomado como prioridad y se realiza una distribución tradicional.	Los sistemas de información son escasos dentro de la empresa.	La tecnología y sistemas de información son deficientes en el área logística.	La tecnología actual es insuficiente y la empresa busca implementar entregas por bulto y reducir los tiempos de entrega.
Sostenibilidad y Responsabilidad Social	No mencionado.	No mencionado.	Evalúa el impacto ambiental de los procesos de distribución y cumple con normativas ambientales.	No mencionado.

Nota: María Jose Valarezo

Tabla 8*Resultados de entrevistas con cumplimiento de objetivos*

Objetivo	Resultados
Diagnóstico de los procesos de distribución	<ul style="list-style-type: none">- La empresa reconoce la importancia de la eficiencia y efectividad de los canales de distribución para su éxito.- Se identifican deficiencias en el uso de tecnología y sistemas de información, así como en la gestión logística y la calidad del servicio.- Existe una falta de comunicación efectiva en el departamento logístico, lo que afecta la coordinación de las entregas.
Evaluación de la eficiencia de los canales	<ul style="list-style-type: none">- Los canales de distribución B2B y B2C se utilizan de manera diferenciada, con estrategias adaptadas a cada tipo de cliente.- Se evidencia una correlación alta entre la percepción del gerente y el ejecutivo de ventas sobre la importancia de los canales de distribución.- Sin embargo, se observan deficiencias en la puntualidad de las entregas y la satisfacción del cliente debido a problemas logísticos y de comunicación interna.
Diseño de estrategias para la optimización	<ul style="list-style-type: none">- Es necesario mejorar la infraestructura y capacitar al personal en temas logísticos para optimizar la cadena de distribución.- Se sugiere implementar tecnología y sistemas de información en los procesos de distribución para mejorar la eficiencia y la calidad del servicio. - Se propone una mayor coordinación entre los departamentos de la empresa y una planificación geográfica para la distribución.- Se recomienda enfocarse en generar mayor fidelidad en los clientes mediante entregas por bulto y reducción de los tiempos de entrega.
Mejora de la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">- La empresa busca mantener un alto estándar de calidad de servicio, con una incidencia de errores del 3%.- Se destaca la importancia de la atención brindada, la disponibilidad de productos y la comunicación efectiva con los clientes para generar confianza y lealtad.- Se reconoce la necesidad de mejorar las capacitaciones para que los responsables estén bien informados acerca de los temas logísticos y puedan ofrecer un mejor servicio.

Nota: Maria Jose Valarezo

6.5. Resultados detallistas

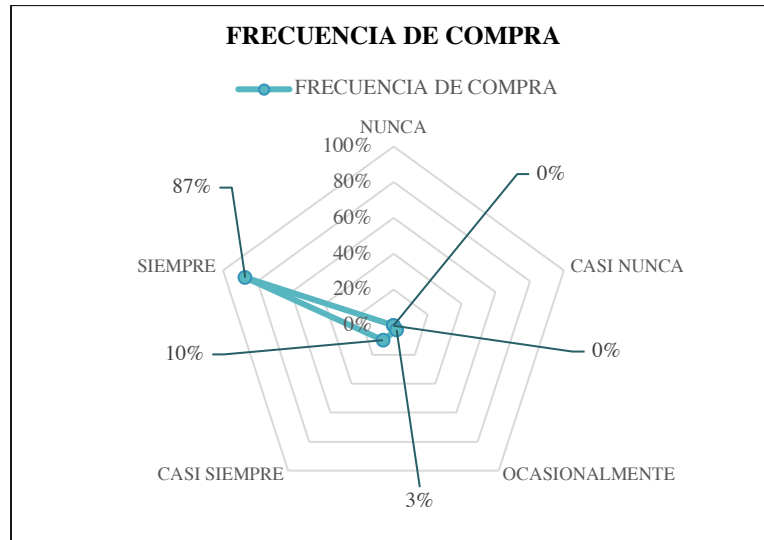
Tabla 9

Gustos y preferencias

GUSTOS Y PREFERENCIAS	NUNCA		CASI NUNCA		OCASIONALMENTE		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
		%		%		%		%		%		
¿Con qué frecuencia compra productos a la empresa?	0	0%	0	0%	1	3%	3	10%	27	87%	100%	31

Figura 5

Gustos y preferencias



Nota María José Valarezo

De acuerdo con la data colectada sobre la preferencia de los clientes sobre la compra, podemos observar que el 13% de los encuestados manifiesta adquirir productos de manera ocasional; mientras, el 87% manifiesta que siempre adquieren los productos de la empresa.

Esto indica una fuerte fidelidad de los clientes y un alto nivel de satisfacción con los productos o servicios ofrecidos por "Imelda de Jaramillo". Se considera que puede ser una

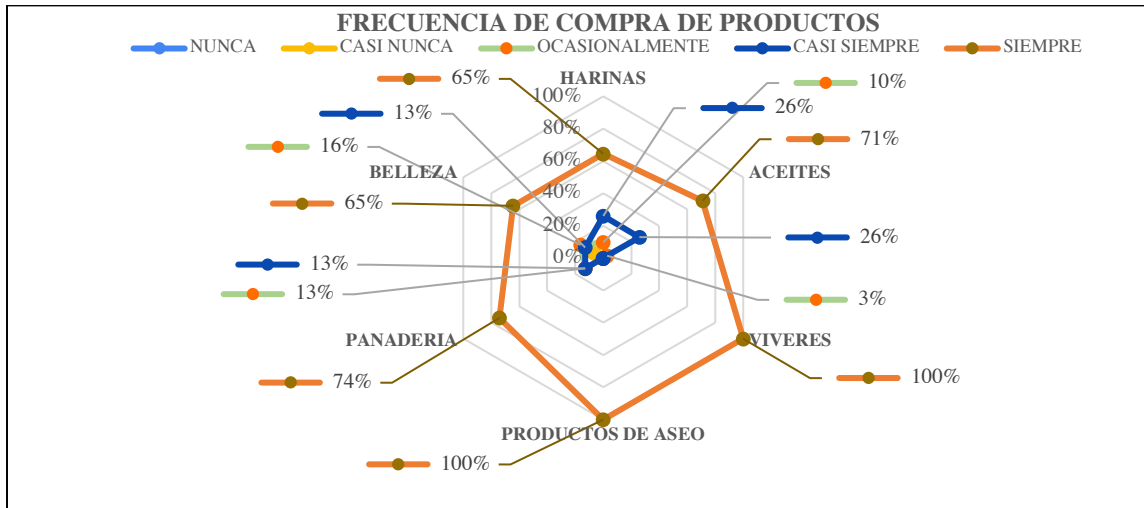
oportunidad para la empresa para atraer a los clientes ocasionales y convertirlos en clientes más regulares a través de promociones, ofertas especiales o programas de fidelización.

Tabla 10
Frecuencia de compra

GUSTOS Y PREFERENCIAS	NUNCA		CASI NUNCA		OCASIONALMENTE		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
		%		%		%		%		%		
¿Con qué frecuencia compra harinas?	0	0%	0	0%	3	10%	8	25%	20	65%	100%	31
¿Con qué frecuencia compra aceites?	0	0%	0	0%	1	3%	8	26%	22	71%	100%	31
¿ Con qué frecuencia compra viveres?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Con qué frecuencia compra productos de asco?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Con qué frecuencia compra productos de panaderia?	0	0%	0	0%	4	13%	4	13%	23	74%	100%	31
¿ Con qué frecuencia compra productos de belleza?	0	0%	2	6%	5	16%	4	13%	20	65%	100%	31

Figura 6

Frecuencia de compra



Nota: María José Valarezo

A partir de los datos obtenidos sobre la preferencia de compra en: Harinas 65% compran siempre, el 26% de los encuestados indicaron que compran casi siempre, solo el 10% compran harinas ocasionalmente. En aceites el 71% compran aceites siempre, el 26% compran casi siempre y el 3% ocasionalmente. En viveres el 100% de los encuestados compran siempre. En productos de Aseo el 100% de los encuestados compran siempre. Productos de Panadería el 74% de los encuestados compran siempre, el 13% compra casi siempre y otro 13% compra ocasionalmente. Productos de Belleza el 65% compran productos de belleza siempre, el 16% compra ocasionalmente, y el 13% compra casi Siempre.

El análisis de preferencias de compra revela patrones contrastantes en distintas categorías de productos. Mientras que las harinas muestran una preferencia constante y ocasional, los aceites reflejan una inclinación mayoritaria por la compra constante. Viveres y productos de aseo exhiben una preferencia unánime por la compra constante. En productos de panadería, la elección varía entre constante y ocasional, mientras que los productos de belleza revelan una tendencia hacia la compra constante, seguida de preferencias ocasionales. Estos patrones resaltan la diversidad de comportamientos del consumidor y la influencia de la categoría del producto en sus decisiones de compra.

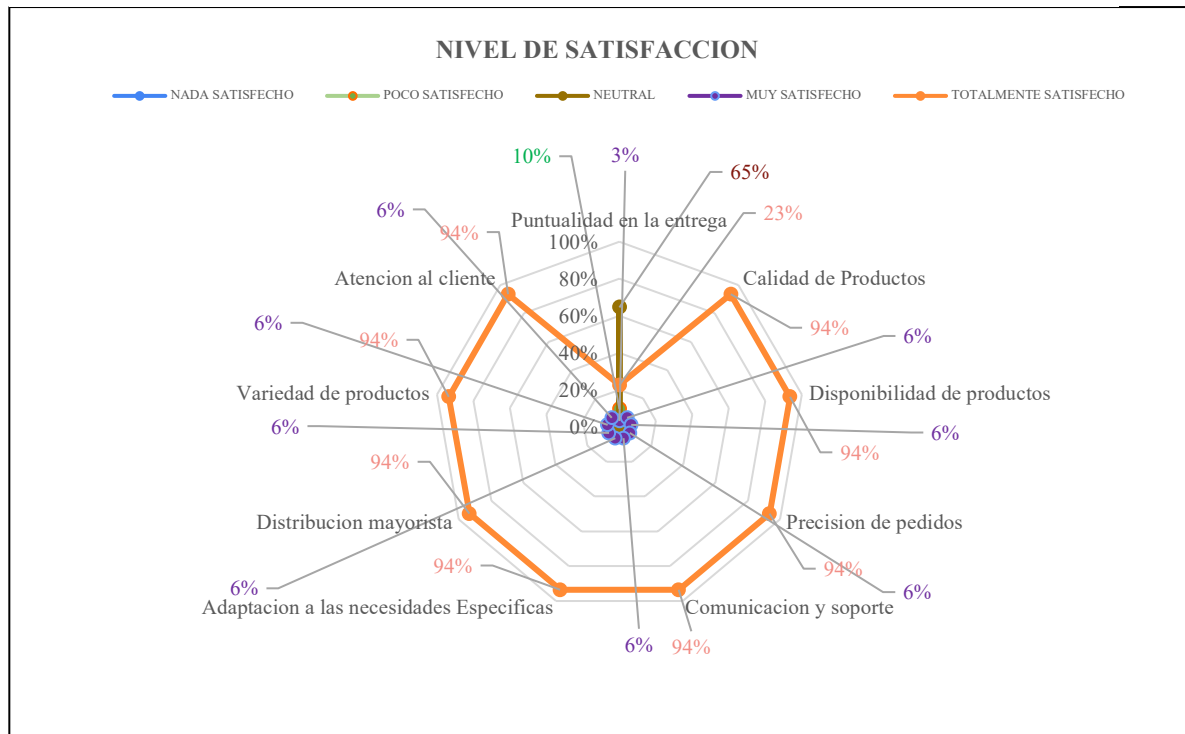
Tabla 11

Nivel de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCION	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	NADA SATISFECHO %	POCO SATISFECHO %	NEUTRAL %	MUY SATISFECHO %	TOTALMENTE SATISFECHO %							
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la puntualidad en la entrega de los productos por parte de la empresa?	0	0%	3	10%	20	65%	1	3%	7	23%	100%	31
¿Cómo calificaría la calidad de los productos que recibe de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la disponibilidad de los productos en la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿En qué medida se siente satisfecho con la precisión de los pedidos realizados a la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿Cómo calificaría la comunicación y el soporte que brinda la empresa para resolver cualquier problema o inquietud relacionada con la distribución de los productos?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿Hasta qué punto considera que la empresa se adapta a sus necesidades específicas como cliente detallista?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
En general, ¿qué grado de satisfacción tiene con respecto a la distribución de nuestra empresa mayorista?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
En cuanto a la variedad de productos ofrecidos por nuestra empresa mayorista, ¿cómo calificaría su nivel de satisfacción?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿Cómo evaluaría la atención al cliente que ha recibido durante el proceso de distribución por parte de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31

Figura 7

Nivel de satisfacción



Nota: Maria Jose Valarezo

Según los resultados obtenidos acerca de la satisfacción, en la Puntualidad en la entrega el 65% de los encuestados indicó estar neutral, el 23% está totalmente satisfecho y el 10% está poco satisfecho y el 3% está muy satisfecho. En calidad de los Productos el 94% está totalmente satisfecho con la calidad de los productos recibidos de la empresa, el 6% está muy satisfecho. En Disponibilidad de los Productos al igual que con la calidad, el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 6% está muy satisfecho. En Precisión de los Pedidos el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho, el 6% está muy satisfecho. En Comunicación y Soporte el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho con la comunicación y el soporte brindado por la empresa y el 6% está muy satisfecho. En la Adaptación a necesidades específicas el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 6% está muy satisfecho. La distribución mayorista en general el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 6% está muy satisfecho. En la variedad de productos el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 6% está muy satisfecho. En cuanto a la atención al cliente el 94% de los encuestados está totalmente satisfecho y el 6% está muy satisfecho.

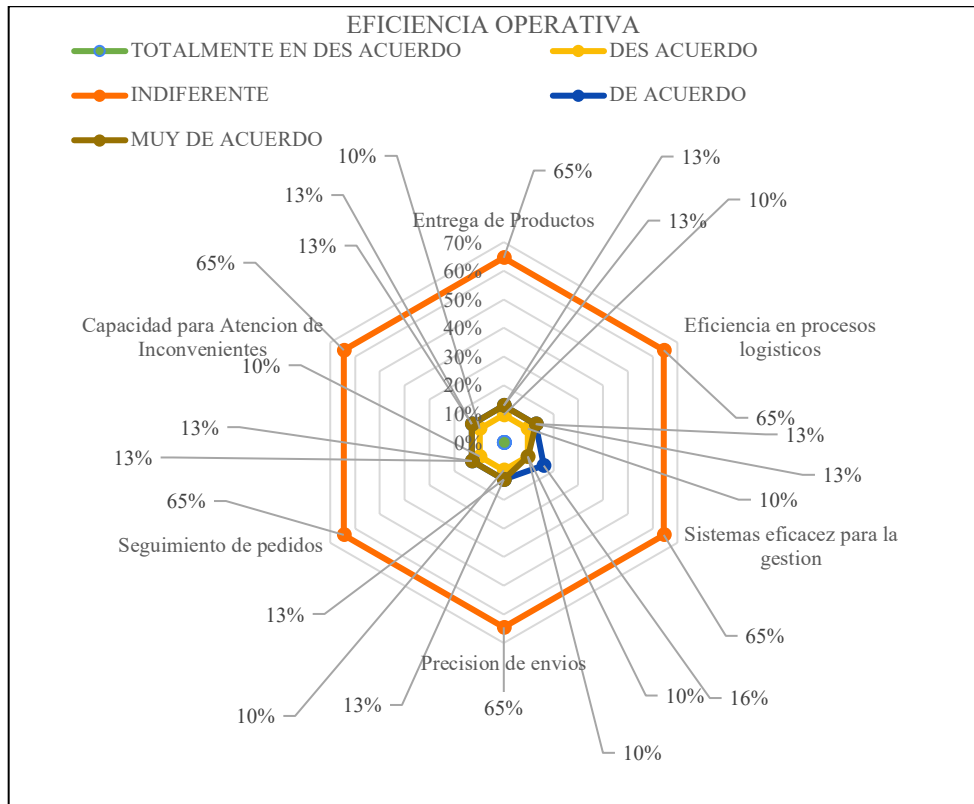
Los resultados revelan que una amplia mayoría de clientes muestran un alto nivel de satisfacción en la mayoría de los aspectos evaluados en relación con la distribución de productos de la empresa. Esta satisfacción se mantiene de manera consistente, lo que sugiere que la empresa está cumpliendo o incluso superando las expectativas de los clientes en estos aspectos cruciales. Esta tendencia refuerza aún más la percepción positiva de los clientes hacia la empresa. No obstante, se observa una disonancia en cuanto a la puntualidad en las entregas, lo que indica la importancia de investigar y comprender los factores que podrían estar influyendo en la falta de puntualidad en los pedidos.

Tabla 12

Eficiencia operativa

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	TOTALMENTE EN DES ACUERDO	%	DES ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	MUY DE ACUERDO	%		
EFICIENCIA OPERATIVA												
¿Considera que la empresa entrega los productos solicitados en el tiempo acordado?	0	0%	3	10%	20	65%	4	13%	4	13%	100%	31
¿Opina que la empresa maneja eficientemente los procesos logísticos para la entrega de productos a los clientes detallistas?	0	0%	3	10%	20	65%	4	13%	4	13%	100%	31
¿Cree que la empresa cuenta con sistemas eficaces para la gestión y seguimiento de los pedidos?	0	0%	3	10%	20	65%	5	16%	3	10%	100%	31
¿Considera que la empresa tiene una alta tasa de precisión en los envíos, evitando errores o faltantes de productos?	0	0%	3	10%	20	65%	4	13%	4	13%	100%	31
¿Cree que la empresa ofrece un mecanismo de seguimiento de pedidos eficiente, que le permite tener información actualizada sobre el estado de su entrega?	0	0%	3	10%	20	65%	4	13%	4	13%	100%	31
¿Opina que la empresa cuenta con un personal capacitado y eficiente para la atención y resolución de inconvenientes relacionados con la entrega de productos?	0	0%	3	10%	20	65%	4	13%	4	13%	100%	31

Figura 9
Eficiencia Operativa



Nota: Maria Jose Valarezo

Conforme a los resultados recopilados en base a la eficiencia operativa, en la entrega de productos en el tiempo acordado el 65% de los encuestados indicó estar indiferente, un 26% está de acuerdo y el 10% expresó estar desacuerdo. En la eficiencia en los procesos logísticos el 65% está indiferente, el 26% está de acuerdo o muy de acuerdo, el 10% expresó estar desacuerdo. Dentro sistemas eficaces para la gestión y seguimiento de pedidos: el 65% de los encuestados está indiferente, el 26% está de acuerdo o muy de acuerdo y el 10% expresó estar desacuerdo. En la tasa de precisión en los envíos el 65% de los encuestados está indiferente, un 26% está de acuerdo y el 10% expresó estar desacuerdo. En el seguimiento de pedidos eficiente el 65% de los encuestados está indiferente, el 26% está de acuerdo y el 10% expresó estar desacuerdo. En cuanto al personal capacitado para la atención de inconvenientes el 65% de los encuestados está indiferente, el 26% está de acuerdo o muy de acuerdo y el 10% expresó estar desacuerdo.

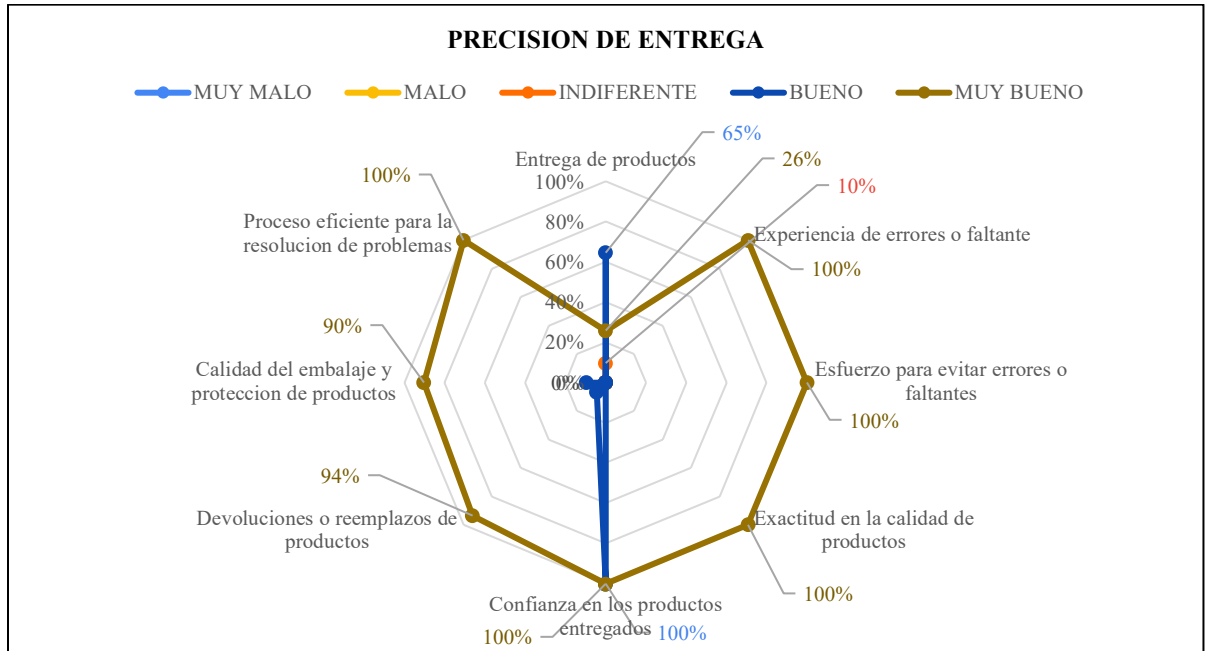
Los resultados obtenidos en relación a la eficiencia operativa y la calidad de los servicios de entrega de la empresa revelan un patrón constante de indiferencia por parte de los encuestados en áreas cruciales como la puntualidad en la entrega de productos, la eficiencia en los procesos logísticos, la gestión y seguimiento de pedidos, la precisión en los envíos, el seguimiento eficiente de pedidos y la capacitación del personal para resolver inconvenientes. Sin embargo, es evidente que existe un segmento significativo de encuestados que percibe de manera positiva estos aspectos del servicio. Reconociendo la importancia de abordar las inquietudes planteadas, es necesario implementar medidas para seguir mejorando la eficiencia operativa y la satisfacción general de los clientes.

Tabla 13
Precisión de entrega

PRECISION DE ENTREGA	Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%			
¿Cómo calificaría la precisión en la entrega de los productos por parte la empresa?	0	0%	0	0%	3	10%	20	65%	8	26%	100%	31	
¿En qué medida ha experimentado errores o faltantes en los productos entregados por nuestra empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31	
¿Considera que la empresa se esfuerza en evitar errores o faltantes en los pedidos?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31	
¿Qué tan satisfecho se siente con la exactitud en la cantidad de productos entregados por parte de nuestra empresa mayorista?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31	
¿Cuánto confía en que los productos entregados por nuestra empresa serán los correctos, sin errores de referencia o características?	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	31	100%	200%	31	
¿En qué medida ha tenido que hacer devoluciones o solicitar reemplazos de productos debido a errores en la entrega de nuestra empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31	
¿Cómo evaluaría la calidad del embalaje y la protección de los productos durante la entrega por parte de nuestra empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	3	10%	28	90%	100%	31	
¿Considera que la empresa brinda un proceso eficiente para la resolución de problemas relacionados con errores o faltantes en los pedidos entregados?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31	

Figura 10

Precisión de entrega



Nota: Maria Jose Valarezo

De acuerdo con la data obtenida en la precisión en la entrega de productos el 65% de los encuestados considera bueno, un 26% está muy bueno y el 10% expresó estar indiferente. En cuanto a la experiencia de errores o faltantes la totalidad de los encuestados es el 100%.

En esfuerzos para evitar errores o faltantes el 100% considera muy bueno. En exactitud en la cantidad de productos el 100% están indiferentes. La confianza en los productos entregados el 100% considera muy bueno. En devoluciones o reemplazos de productos el 94% considera muy bueno, el 6% no ha tenido que realizar devoluciones. La calidad del embalaje y protección de los productos el 90% es muy bueno, el 10% lo considera bueno. En el proceso eficiente para la resolución de problemas el 100% considera muy bueno.

Según los datos recopilados sobre la precisión en la entrega de productos, la mayoría de los encuestados califica como bueno dicho servicio, mientras que una parte significativa lo encuentra muy bueno y otra minoritaria se muestra indiferente. En relación a la experiencia de errores o faltantes, todos los encuestados la han experimentado. Los esfuerzos para prevenir estos problemas son altamente valorados por todos. En cuanto a la exactitud en la cantidad de productos,

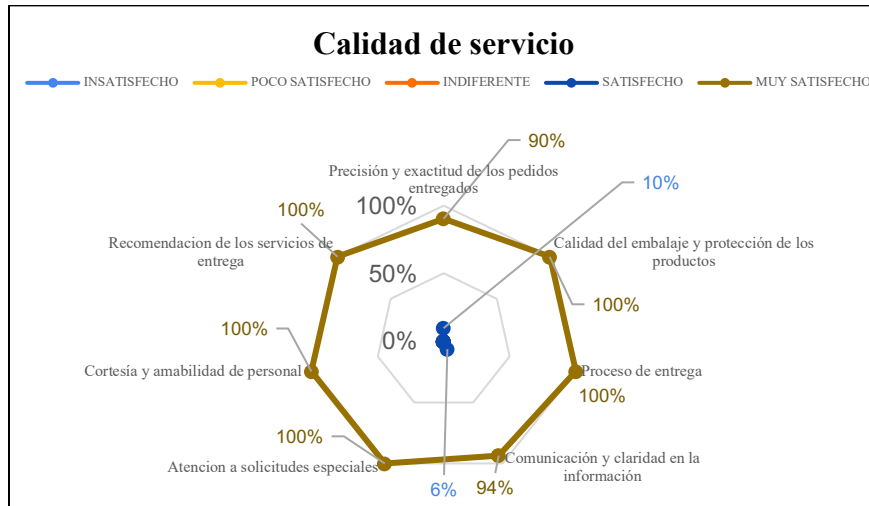
hay indiferencia general. La confianza en los productos entregados es uniformemente alta. En lo concerniente a devoluciones o reemplazos, la mayoría las considera muy buenas, aunque un pequeño porcentaje no ha tenido que hacerlas. En términos de calidad del embalaje y protección, la mayoría evalúa positivamente, con una minoría que lo encuentra bueno. La mayoría de los encuestados no ha tenido la necesidad de realizar devoluciones ni solicitar reemplazos debido a errores en las entregas, lo cual señala un nivel satisfactorio de precisión en general.

Tabla 14
Calidad de servicio

Escala	1	2	3	4	5							
CALIDAD DE SERVICIO	INSATISFECHO	%	POCO SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	SATISFECHO	%	MUY SATISFECHO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
¿Cómo calificaría la precisión y exactitud de los pedidos entregados por nuestra empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	3	10%	28	90%	100%	31
En cuanto a la calidad del embalaje y protección de los productos durante el transporte, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Qué tan eficiente considera que es el proceso de entrega en términos de la velocidad de descarga y desempaqueado de los productos en su establecimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Cuál es su percepción acerca de la comunicación y claridad en la información proporcionada por la empresa respecto a las entregas programadas?	0	0%	0	0%	0	0%	2	6%	29	94%	100%	31
¿Qué tan bien considera que se atienden sus solicitudes especiales relacionadas con las entregas de productos por parte de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
En términos de la cortesía y amabilidad de nuestro personal durante las entregas, ¿cómo evaluaría el servicio brindado por la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Qué tan dispuesto estaría a recomendar los servicios de entrega de la empresa a otros detallistas?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31

Figura 11

Calidad de servicio



Nota: Maria Jose Valarezo

Según la encuesta sobre la calidad de servicio, en la precisión y exactitud de los pedidos el 90% de los encuestados está muy satisfecho, el 10% está satisfecho. En la calidad del embalaje y protección de los productos el 100% de los encuestados está muy satisfecho. La eficiencia del proceso de entrega el 100% de los encuestados está muy satisfecho. En la comunicación y claridad de la información el 94% de los encuestados está muy satisfecho, el 6% está satisfecho. De acuerdo a la atención a solicitudes especiales el 100% está muy satisfecho. En la cortesía y amabilidad del personal el 100% de los encuestados está muy satisfecho. Recomendación de los servicios de entrega el 100% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar los servicios de entrega.

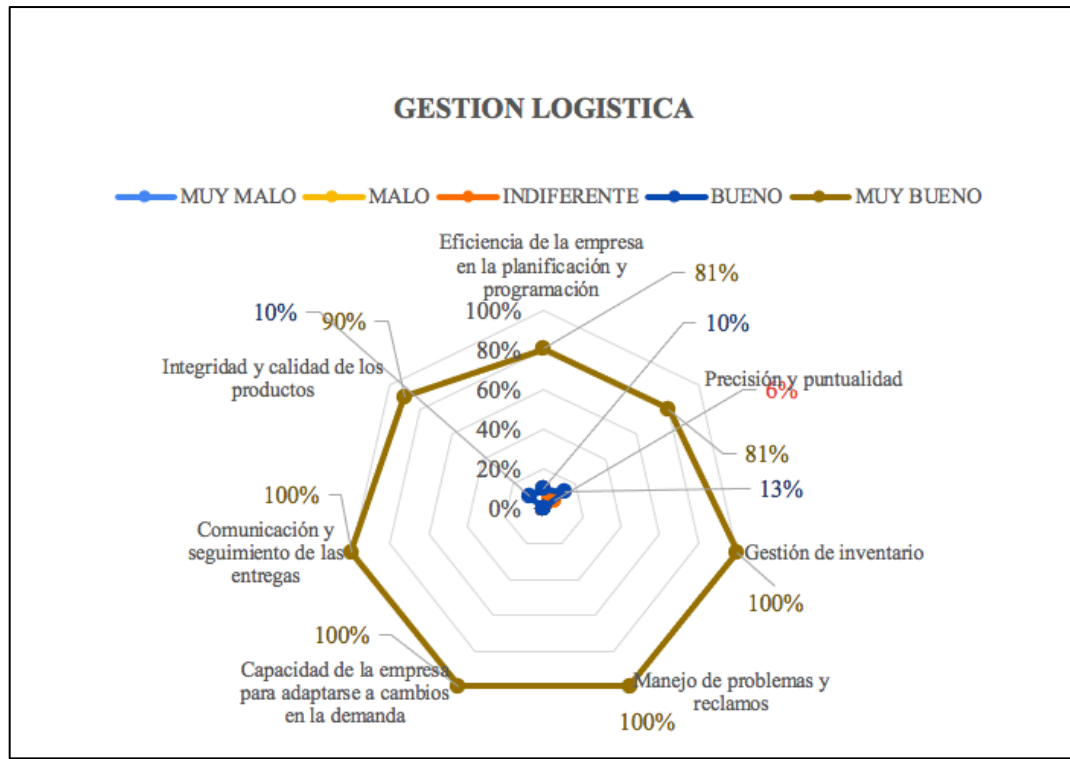
La evaluación del servicio resalta una alta satisfacción en varios aspectos. Tanto en la precisión y exactitud de los pedidos como en la calidad del embalaje y protección de los productos, la mayoría muestra una fuerte satisfacción. La eficiencia del proceso de entrega también recibe una calificación positiva unánime. En términos de comunicación y claridad de la información, la mayoría está muy satisfecha, con un pequeño porcentaje que se muestra simplemente satisfecho. En relación a las solicitudes especiales, todos los encuestados están muy satisfechos. La cortesía y amabilidad del personal también generan alta satisfacción. Además, la totalidad de los encuestados estaría dispuesta a recomendar los servicios de entrega, evidenciando una valoración general positiva del servicio.

Tabla 15

Gestión Logística

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%		
¿Cómo calificaría la eficiencia de la empresa en la planificación y programación de las entregas de productos a su establecimiento?	0	0%	0	0%	3	10%	3	10%	25	81%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la precisión y puntualidad de las entregas de productos por parte de la empresa?	0	0%	0	0%	2	6%	4	13%	25	81%	100%	31
En cuanto a la gestión de inventario por parte de la empresa, ¿cómo evaluaría la disponibilidad y actualización de los productos en stock para sus pedidos?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Qué tan bien considera que se manejan los problemas y reclamaciones relacionados con las entregas de productos por parte de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Cuál es su percepción acerca de la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios en la demanda y ajustar las rutas de entrega de manera efectiva?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
En términos de comunicación y seguimiento de las entregas, ¿cómo evaluaría la transparencia y actualización proporcionada por la empresa durante todo el proceso?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la capacidad de la empresa para mantener la integridad y calidad de los productos durante el transporte y manipulación?	0	0%	0	0%	0	0%	3	10%	28	90%	100%	31

Figura 12
Gestión logística



Nota: Maria Jose Valarezo

De acuerdo con los resultados obtenidos acerca de la Gestión Logística en base a la Eficiencia en la Planificación y Programación de Entregas: el 81% de los encuestados considera que la empresa tiene una gestión "Muy Buena" en la planificación y programación de las entregas de productos. El 10% la califica como "Buena". El 10% está "Indiferente", Precisión y Puntualidad de las Entregas: el 81% de los encuestados está "Muy Satisfecho" con la precisión y puntualidad de las entregas de productos por parte de la empresa. El 13% está "Satisfecho". El 6% está "Indiferente", Gestión de Inventario: El 100% de los encuestados evalúa positivamente la disponibilidad y actualización de los productos en stock para sus pedidos. Esto refleja una percepción positiva en la gestión del inventario. Manejo de Problemas y Reclamaciones: El 100% de los encuestados considera que la empresa maneja de manera efectiva los problemas y reclamaciones relacionados con las entregas de productos. Esto indica un alto nivel de satisfacción con la resolución de problemas, Capacidad para Adaptarse a Cambios en la Demanda: El 100% de los encuestados percibe que la empresa tiene la capacidad para adaptarse a cambios en la demanda y ajustar las rutas de entrega de manera efectiva, Comunicación y Seguimiento de las Entregas: El

100% de los encuestados evalúa positivamente la transparencia y actualización proporcionada por la empresa durante todo el proceso de comunicación y seguimiento de las entregas. Integridad y Calidad de los Productos durante el Transporte: El 90% de los encuestados está "Muy Satisfecho" con la capacidad de la empresa para mantener la integridad y calidad de los productos durante el transporte y manipulación. El 10% está "Satisfecho".

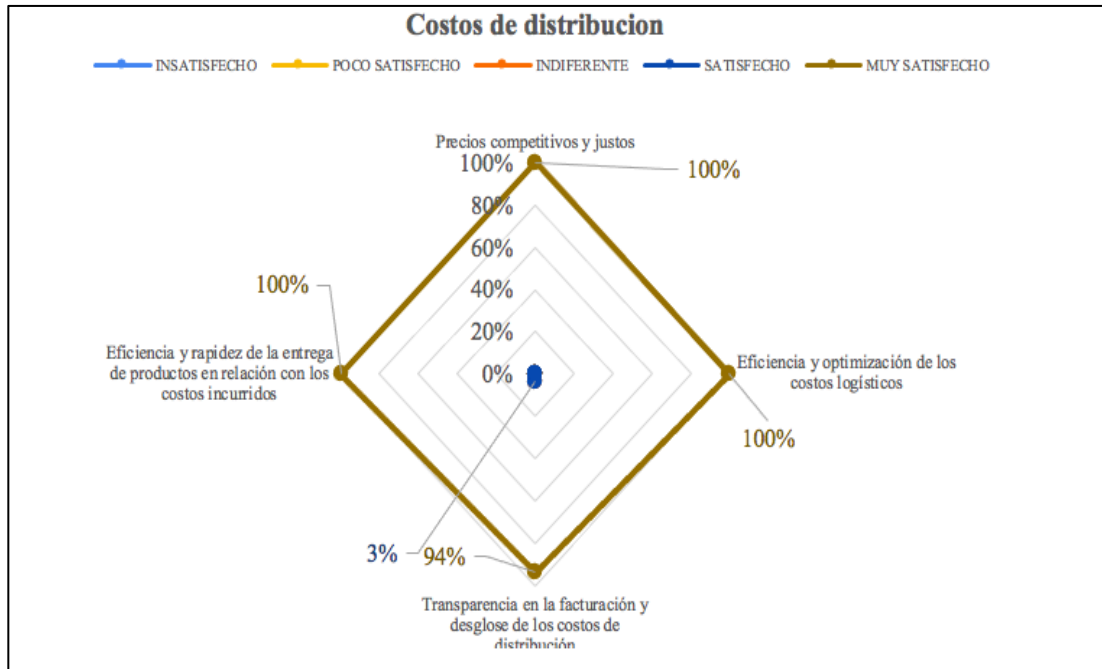
Los resultados revelan una percepción altamente positiva de los clientes en relación con la gestión logística de las entregas de productos por parte de la empresa. Los encuestados expresan una alta satisfacción en términos de eficiencia en la planificación y programación de entregas, precisión y puntualidad, gestión de inventario, manejo de problemas y reclamaciones, adaptabilidad a cambios en la demanda, comunicación y seguimiento, así como la integridad y calidad de los productos durante el transporte.

Tabla 16

Costos de distribución

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	INSATISFECHO	%	POCO SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	SATISFECHO	%	MUY SATISFECHO	%		
COSTO DE DISTRIBUCION												
En cuanto a los precios de los productos, ¿cómo calificaría si son competitivos y justos, tomando en cuenta los costos de distribución de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
¿Cuál es su percepción acerca de la eficiencia y optimización de los costos logísticos por parte de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31
En términos de transparencia en la facturación y desglose de los costos de distribución, ¿cómo evaluaría la información proporcionada por la empresa?	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%	29	94%	100%	31
En cuanto a la eficiencia y rapidez de la entrega de productos en relación con los costos incurridos, ¿cómo evaluaría el desempeño de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	31	100%	100%	31

Figura 13
Costo de distribución



Nota: Maria Jose Valarezo

Según la gráfica acerca de los Costos de distribución detalla que los Precios Competitivos y Justos en Consideración de Costos de Distribución: La totalidad de los encuestados (100%) está "Muy Satisfecha" en cuanto a si los precios de los productos son competitivos y justos, tomando en cuenta los costos de distribución de la empresa. Esto sugiere que los clientes perciben que los precios están alineados con la calidad del servicio de distribución. Eficiencia y Optimización de los Costos Logísticos: La totalidad de los encuestados (100%) no expresó insatisfacción ni poca satisfacción en relación con la eficiencia y optimización de los costos logísticos. Esto indica una percepción positiva en la eficiencia de los costos logísticos por parte de la empresa. Transparencia en la Facturación y Desglose de Costos de Distribución: El 94% de los encuestados considera que la información proporcionada por la empresa en términos de transparencia en la facturación y desglose de los costos de distribución es "Muy Satisfactoria". El 3% la califica como "Satisfactoria". El 3% está "Indiferente". Eficiencia y Rapidez de la Entrega en Relación con los Costos: La totalidad de los encuestados (100%) está "Muy Satisfecha" con la eficiencia y rapidez de la entrega de productos en relación con los costos incurridos. Esto indica una percepción positiva en la relación entre la calidad del servicio y el costo asociado.

El análisis de la gráfica de Costos de Distribución revela percepciones positivas en múltiples aspectos. En cuanto a Precios Competitivos y Justos, todos los encuestados muestran alta satisfacción, sugiriendo una percepción de alineación entre los precios y los costos de distribución. La Eficiencia y Optimización de los Costos Logísticos también recibe calificaciones positivas unánimes, indicando una eficaz gestión de costos. En Transparencia en la Facturación, la mayoría considera la información proporcionada muy satisfactoria, demostrando claridad en los desgloses. Además, la Eficiencia y Rapidez de la Entrega en relación con los costos es altamente valorada, destacando una percepción positiva de la relación entre calidad del servicio y costo.

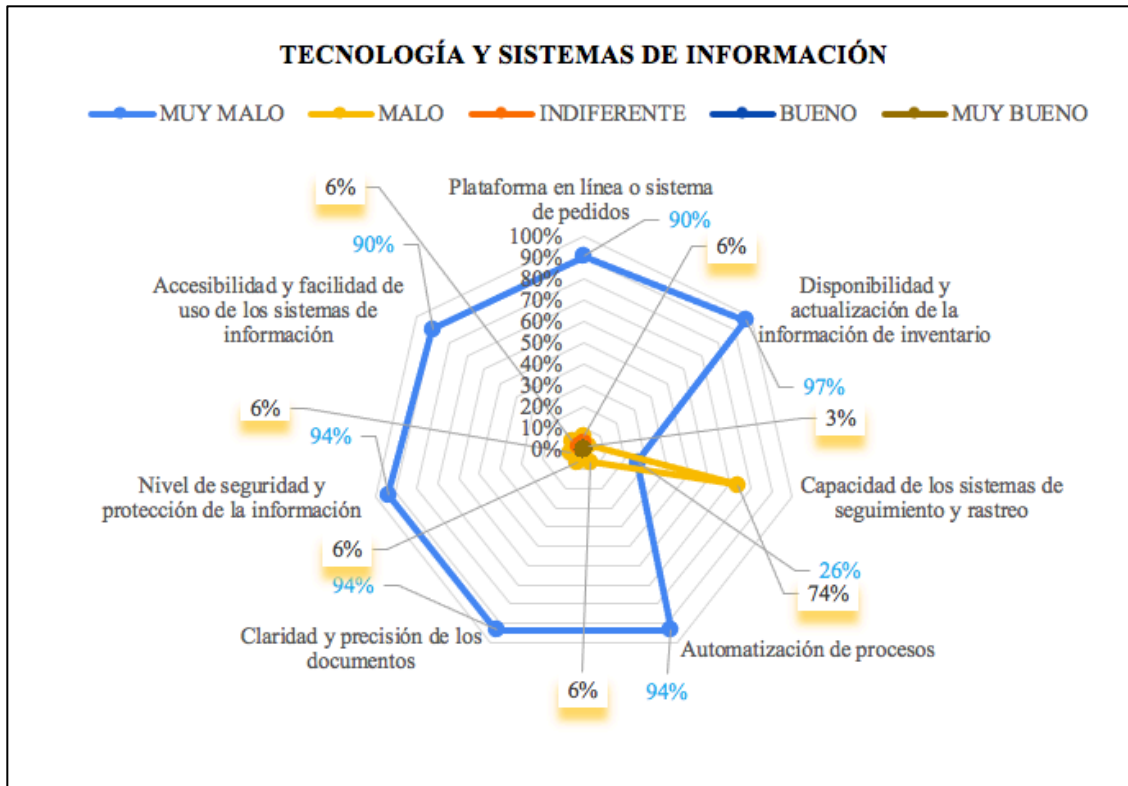
Tabla 17

Tecnología y sistemas de Información

TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN	Escala					INDIFERENTE	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA		
	1	2	3	4	5							
	MUY MALO	%	MALO	%		%		%				
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la plataforma en línea o sistema de pedidos utilizado por la empresa para gestionar sus solicitudes de productos?	28	90%	2	6%	1	3%	0	0%	0	0%	100%	31
En cuanto a la disponibilidad y actualización de la información de inventario en tiempo real, ¿cómo calificaría la eficacia de los sistemas de información proporcionados por la empresa?	30	97%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la capacidad de los sistemas de seguimiento y rastreo de la empresa, que le permiten conocer el estado de sus pedidos en tiempo real?	8	26%	23	74%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	31
En términos de automatización de procesos, ¿cómo evaluaría la eficiencia de los sistemas de información de la empresa en la agilización de la gestión de pedidos y entregas?	29	94%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la claridad y precisión de los documentos generados por los sistemas de información de la empresa, como facturas y comprobantes de entrega?	29	94%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	31
¿Qué tan satisfecho se encuentra con el nivel de seguridad y protección de la información en los sistemas utilizados por la empresa para la gestión de las entregas de productos?	29	94%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	31
En cuanto a la accesibilidad y facilidad de uso de los sistemas de información proporcionados por la empresa mayorista, ¿cómo calificaría la experiencia general de interactuar con dichas herramientas tecnológicas?	28	90%	2	6%	1	3%	0	0%	0	0%	100%	31

Figura 14

Tecnología y sistemas de información



Nota: Maria Jose Valarezo

En base a la Tecnología y Sistemas de Información los encuestados determinan que en la Plataforma en Línea o Sistema de Pedidos: El 96% de los encuestados calificaron la satisfacción con la plataforma en línea como "Muy Malo". El 6% la calificaron como "Muy malo", el 3% Indiferente. No hubo calificaciones de "Bueno" ni "Muy Bueno". Disponibilidad y Actualización de Información de Inventario: El 97% de los encuestados calificaron la falta de satisfacción con la eficacia de los sistemas de información en disponibilidad y actualización de inventario como "Muy malo". El 3% la calificaron como "Malo". Capacidad de Sistemas de Seguimiento y Rastreo: El 26% de los encuestados calificaron la falta de satisfacción con la capacidad de seguimiento y rastreo como "Muy Malo". El 74% la calificaron como "Malo". Automatización de Procesos: El 94% de los encuestados calificaron la eficiencia de la automatización de procesos como "Muy malo". El 6% la calificaron como "Malo". Claridad y Precisión de Documentos Generados: El 94% de los encuestados calificaron la claridad y precisión de los documentos generados como "Muy Malo".

El 6% la calificaron como "Malo". Seguridad y Protección de la Información: El 94% de los encuestados calificaron la seguridad y protección de la información como "Muy Malo". El 6% la calificaron como "Malo". Accesibilidad y Facilidad de Uso de Sistemas de Información: El 90% de los encuestados calificaron la experiencia de interactuar con las herramientas tecnológicas como "Muy Malo". El 6% la calificaron como "Malo". El 3% la calificaron como "Indiferente".

El análisis de la Tecnología y Sistemas de Información refleja insatisfacciones en diversos aspectos. En cuanto a la Plataforma en Línea o Sistema de Pedidos, la mayoría de los encuestados la califican como muy malo, con muy pocas respuestas de satisfacción. La Disponibilidad y Actualización de Información de Inventario también recibe calificaciones negativas predominantemente, indicando una falta de eficacia en los sistemas. En relación a la Capacidad de Sistemas de Seguimiento y Rastreo, una minoría considera esta capacidad satisfactoria. La Automatización de Procesos obtiene mayoritariamente calificaciones negativas, así como la Claridad y Precisión de Documentos Generados y la Seguridad y Protección de la Información. La Accesibilidad y Facilidad de Uso de Sistemas de Información resulta insatisfactoria en su mayoría, con una pequeña proporción de indiferencia. Estos resultados señalan áreas de mejora necesarias en el uso de tecnología y sistemas.

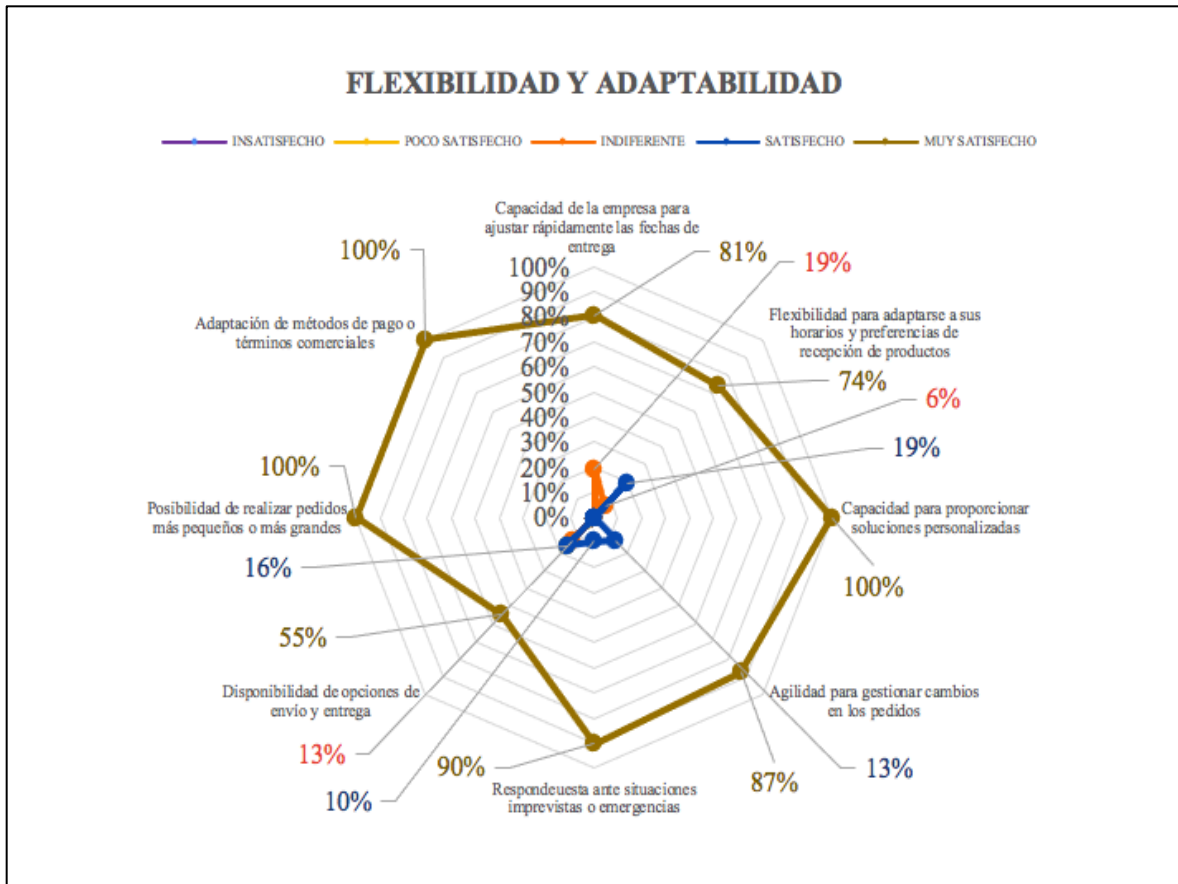
Tabla 18

Flexibilidad y adaptabilidad

Escala	1	2	3	4	5								
FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD	INSATISFECHO	POCO SATISFECHO	INDIFERENTE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA						
	%	%	%	%	%								
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la capacidad de la empresa para ajustar rápidamente las fechas de entrega en función de cambios en la demanda o necesidades específicas?	0	0	6	0	25	100%	31	0%	0%	19%	0%	81%	100%
En términos de variedad de opciones de entrega, ¿cómo calificaría la flexibilidad que ofrece la empresa para adaptarse a sus horarios y preferencias de recepción de productos?	0	0	2	6	23	100%	31	0%	0%	6%	19%	74%	100%
¿Cuál es su percepción acerca de la capacidad de la empresa para proporcionar soluciones personalizadas o paquetes a medida que se ajusten a sus necesidades específicas?	0	0	0	0	31	100%	31	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la agilidad de la empresa para gestionar cambios en los pedidos, como agregar o quitar productos antes de la entrega?	0	0	0	4	27	100%	31	0%	0%	0%	13%	87%	100%
En cuanto a la capacidad de la empresa para responder ante situaciones imprevistas o emergencias, ¿cómo evaluaría su rapidez y eficiencia en la adaptación a dichas circunstancias?	0	0	0	3	28	100%	31	0%	0%	0%	10%	90%	100%
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la disponibilidad de opciones de envío y entrega, como servicios exprés o entregas en días específicos, que ofrece la empresa para satisfacer sus requerimientos?	0	5	4	5	17	100%	31	0%	16%	13%	16%	55%	100%
En términos de flexibilidad en la cantidad mínima de pedido, ¿cómo calificaría la posibilidad de realizar pedidos más pequeños o más grandes según sus necesidades, proporcionada por la empresa?	0	0	0	0	31	100%	31	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la capacidad de la empresa para adaptar los métodos de pago o términos comerciales en función de sus requerimientos o capacidad financiera?	0	0	0	0	31	100%	31	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Figura 15

Flexibilidad y adaptabilidad



Nota: Maria Jose Valarezo

El análisis de la tabla revela una alta satisfacción en términos de Flexibilidad y Adaptabilidad de la empresa en varias áreas. En la capacidad de ajustar fechas de entrega, un 81% está Muy Satisfecho y el 19% se muestra Indiferente. La Flexibilidad para adaptarse a horarios y preferencias de recepción de productos obtiene un 74% de Muy Satisfecho y un 6% de Indiferente. La Capacidad para proporcionar soluciones personalizadas tiene un 100% de satisfacción. La Agilidad para gestionar cambios en pedidos recibe un 87% de Muy Satisfecho y un 13% de Satisfecho. Ante situaciones imprevistas, el 90% está Muy Satisfecho y el 10% Satisfecho. En disponibilidad de opciones de envío y entrega, un 55% está Satisfecho y un 45% se muestra Indiferente. La posibilidad de realizar pedidos más pequeños o más grandes, así como la adaptación de métodos de pago o términos comerciales, tienen un 100% de satisfacción. Estos

resultados reflejan una notable aprobación en cuanto a la flexibilidad y adaptabilidad de la empresa en diversas áreas de interacción con los clientes.

El análisis de la tabla muestra una satisfacción generalizada en términos de Flexibilidad y Adaptabilidad de la empresa en distintas áreas. En lo que respecta a la capacidad de ajustar fechas de entrega y adaptarse a horarios y preferencias de recepción de productos, la mayoría se muestra Muy Satisfecha, aunque en el segundo caso, existe una proporción Indiferente. La Capacidad para proporcionar soluciones personalizadas registra una satisfacción completa. La agilidad en la gestión de cambios en pedidos y la respuesta ante situaciones imprevistas obtiene altos niveles de satisfacción, con minorías Satisfechas. En disponibilidad de opciones de envío y entrega, la satisfacción es mixta. La posibilidad de pedidos personalizados, adaptación de métodos de pago y términos comerciales, reflejan plena satisfacción. Estos resultados apuntan a una percepción positiva en la capacidad de la empresa para ser flexible y adaptarse a diversas necesidades y circunstancias de los clientes.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se plantea un cuadro de correlación que resuma los resultados:

Tabla 19
Correlación de resultados de encuesta a detallistas

Aspecto	Resultado
Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> - 13% de los encuestados compra de manera ocasional, mientras que el 87% compra siempre. - Indica una fuerte fidelidad de los clientes y un alto nivel de satisfacción con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. - Oportunidad para atraer a los clientes ocasionales y convertirlos en clientes más regulares a través de promociones, ofertas especiales o programas de fidelización.
Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Harinas: 65% compran siempre, 26% casi siempre, 10% ocasionalmente. - Aceites: 71% compran siempre, 26% casi siempre, 3% ocasionalmente. - Viveres: 100% compran siempre. - Productos de Aseo: 100% compran siempre. - Productos de Panadería: 74% compran siempre, 13% casi siempre, 13% ocasionalmente. - Productos de Belleza: 65% compran siempre, 16% ocasionalmente, 13% casi siempre. - Patrones contrastantes en distintas categorías de productos.
Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Alta satisfacción en la mayoría de los aspectos evaluados en relación con la distribución de productos de la empresa. - Consistente satisfacción sugiere que la empresa está cumpliendo o superando las expectativas de los clientes en estos aspectos cruciales.

Aspecto	Resultado
	- Importancia de investigar y comprender los factores que podrían estar influyendo en la falta de puntualidad en los pedidos.
Eficiencia operativa	- Indiferencia predominante en áreas cruciales como la puntualidad en la entrega de productos, la eficiencia en los procesos logísticos, la gestión y seguimiento de pedidos, la precisión en los envíos, el seguimiento eficiente de pedidos y la capacitación del personal para resolver inconvenientes. - Segmento significativo de encuestados percibe positivamente estos aspectos del servicio. - Necesidad de implementar medidas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción de los clientes.
Precisión de entrega	- Mayoritariamente calificado como bueno y muy bueno, con una minoría que se muestra indiferente. - Nivel satisfactorio de precisión en general.
Calidad de servicio	- Alta satisfacción en varios aspectos, como la precisión y exactitud de los pedidos, la calidad del embalaje y protección de los productos, la eficiencia del proceso de entrega, la comunicación y claridad de la información, la atención a solicitudes especiales y la cortesía y amabilidad del personal. - Totalidad de los encuestados estaría dispuesto a recomendar los servicios de entrega, evidenciando una valoración general positiva del servicio.
Gestión logística	- Percepción altamente positiva de los clientes en relación con la gestión logística de las entregas de productos por parte de la empresa. - Alta satisfacción en eficiencia en la planificación y programación de entregas, precisión y puntualidad, gestión de inventario, manejo de problemas y reclamaciones, adaptabilidad a cambios en la demanda, comunicación y seguimiento, así como la integridad y calidad de los productos durante el transporte.
Costos de distribución	- Percepción positiva en múltiples aspectos, como precios competitivos y justos, eficiencia y optimización de los costos logísticos, transparencia en la facturación y desglose de costos de distribución, eficiencia y rapidez de la entrega en relación con los costos incurridos.
Tecnología y sistemas	- Insatisfacciones en diversos aspectos, como la plataforma en línea o sistema de pedidos, la disponibilidad y actualización de información de inventario, la capacidad de sistemas de seguimiento y rastreo, la automatización de procesos, la claridad y precisión de documentos generados, la seguridad y protección de la información, y la accesibilidad y facilidad de uso de sistemas de información.
Flexibilidad y adaptabilidad	- Satisfacción generalizada en términos de flexibilidad y adaptabilidad de la empresa en distintas áreas, como la capacidad de ajustar fechas de entrega, adaptarse a horarios y preferencias de recepción de productos, proporcionar soluciones personalizadas, gestionar cambios en pedidos y responder ante situaciones imprevistas, disponibilidad de opciones de envío y entrega, realizar pedidos personalizados, adaptar métodos de pago y términos comerciales.

Nota: Este cuadro de correlación resume los resultados de la investigación en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, frecuencia de compra, nivel de satisfacción, eficiencia operativa, precisión de entrega, calidad de servicio, gestión logística, costos de distribución, tecnología y sistemas, así como flexibilidad y adaptabilidad de la empresa.

6.5.1. Resultados de encuesta a detallistas dando cumplimiento de objetivos

Cuadro de resultados basado en el cumplimiento de los objetivos de diagnóstico de los procesos de distribución, evaluación de la eficiencia de los canales de distribución y diseño de estrategias para la optimización de procesos y la mejora de la experiencia del cliente:

Tabla 20

Resultados de encuesta a detallistas dando cumplimiento de objetivos

Aspecto	Resultado
Diagnóstico de procesos de distribución	<ul style="list-style-type: none">- La empresa cuenta con una fuerte fidelidad de clientes y un alto nivel de satisfacción (87% siempre compra).- Se identificó la oportunidad de atraer a clientes ocasionales mediante promociones u ofertas especiales.
Evaluación de la eficiencia de los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">- Existen patrones contrastantes en distintas categorías de productos en términos de frecuencia de compra, lo que sugiere la necesidad de segmentar estrategias de distribución.
Diseño de estrategias para la optimización de procesos y mejora de la experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">- A pesar de la alta satisfacción general, se identificó una disonancia en la puntualidad en las entregas, lo que indica la necesidad de mejorar la eficiencia operativa.- Se requiere implementar medidas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.- La tecnología y los sistemas de información deben mejorarse, especialmente en la plataforma en línea y la disponibilidad de información de inventario.

Nota: El presente cuadro resume los principales resultados encontrados en la investigación y sugiere acciones específicas que la empresa puede tomar para mejorar sus procesos de distribución y la experiencia del cliente.

6.6. Resultados empleados

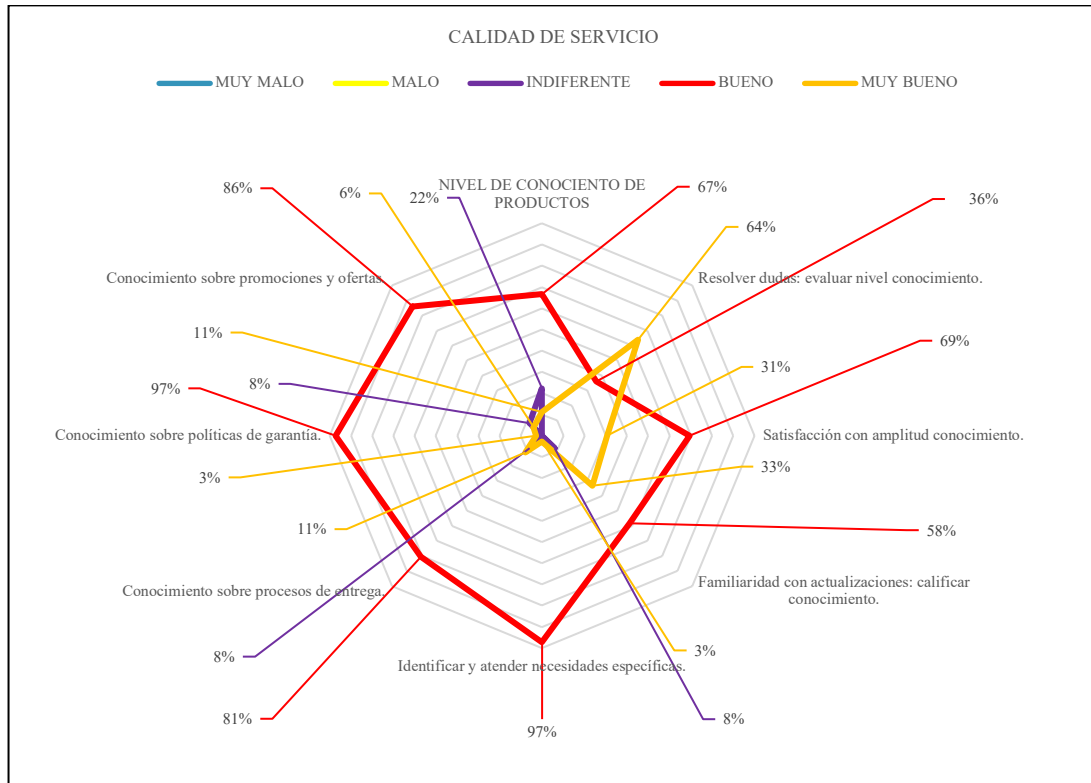
Tabla 21

Calidad de servicio empleados

CALIDAD DEL SERVICIO	Escala		1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%				
NIVEL DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	0	0%	0	0%	8	22%	24	67%	4	11%	100%	36		
En cuanto a la capacidad para resolver dudas y brindar información precisa a los clientes, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	13	36%	23	64%	100%	36		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la amplitud del conocimiento de los empleados en relación con las políticas y procedimientos de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	25	69%	11	31%	100%	36		
En términos de familiaridad de los empleados con las últimas actualizaciones de productos y servicios ofrecidos, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	3	8%	21	58%	12	33%	100%	36		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su capacidad para identificar y atender las necesidades específicas de los clientes de manera informada?	0	0%	0	0%	0	0%	35	97%	1	3%	100%	36		
En cuanto al conocimiento de los empleados sobre los procesos de entrega y logística de la empresa, ¿cómo evaluaría su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	3	8%	29	81%	4	11%	100%	36		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento de los empleados acerca de las políticas de garantía y devolución de productos de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	35	97%	1	3%	100%	36		
En términos de conocimiento sobre las promociones y ofertas especiales vigentes, ¿cómo calificaría el nivel de información proporcionado por los empleados a los clientes?	0	0%	0	0%	3	8%	31	86%	2	6%	100%	36		

Figura 15

Calidad de Servicio



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados de la evaluación de la calidad del servicio indican una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes. En cuanto al nivel de conocimiento de productos, el 67% lo calificó como "Bueno" y el 11% como "Muy Bueno", sin calificaciones negativas. La capacidad para resolver dudas y brindar información precisa fue considerada "Bueno" por el 36% y "Muy Bueno" por el 64% de los encuestados. La amplitud del conocimiento sobre políticas y procedimientos obtuvo calificaciones de "Bueno" por el 69% y "Muy Bueno" por el 31% de los clientes. La familiaridad con las últimas actualizaciones de productos y servicios fue calificada como "Bueno" por el 58% y "Muy Bueno" por el 33%. En general, los clientes expresaron altos niveles de satisfacción con la capacidad de los empleados para identificar y atender sus necesidades específicas, así como con su conocimiento sobre los procesos de entrega, logística, políticas de garantía, devolución de productos, y promociones y ofertas especiales, todos calificados mayoritariamente como "Bueno" o "Muy Bueno".

Los empleados muestran un buen nivel de conocimiento en la mayoría de los aspectos evaluados, lo que sugiere que la empresa ha invertido en la capacitación y formación de su personal. La alta calificación en la identificación y atención de necesidades específicas de los clientes indica que los empleados están bien preparados para ofrecer un servicio personalizado y de calidad. Además, la familiaridad con los procesos de entrega y logística, así como con las políticas de garantía y devolución de productos, muestra que los empleados están bien informados sobre las operaciones de la empresa. Sin embargo, la baja calificación en la familiaridad con las últimas actualizaciones de productos y servicios sugiere que puede haber una falta de comunicación interna en la empresa.

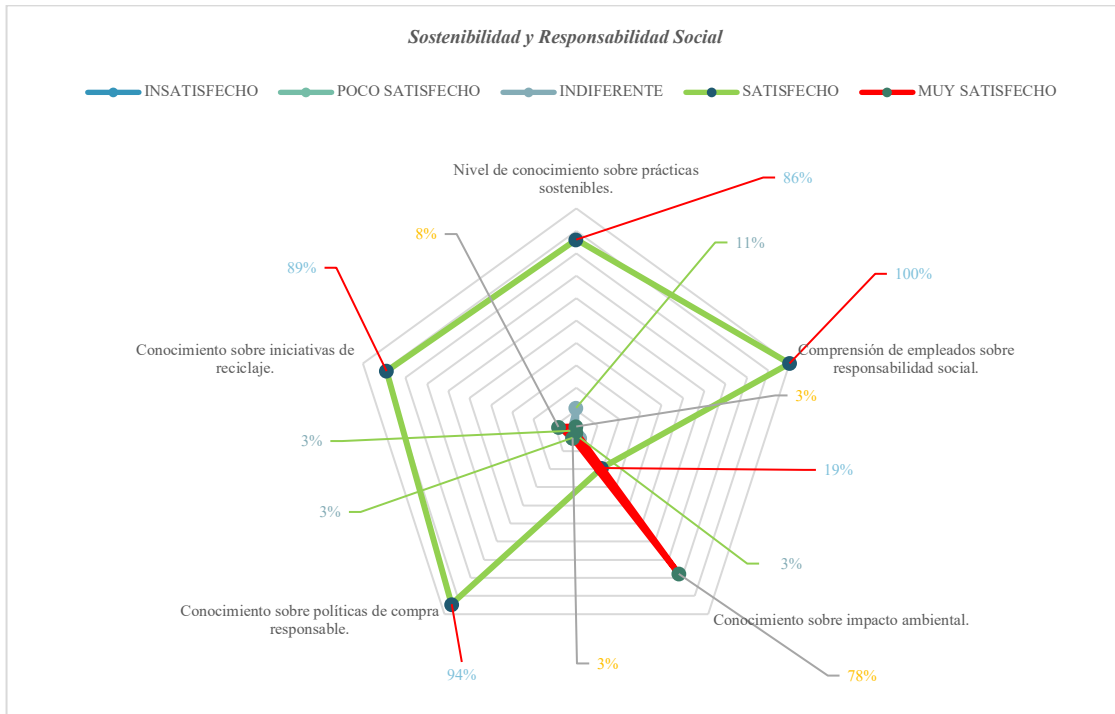
Tabla 22

Sostenibilidad y responsabilidad social empleados

Sostenibilidad y Responsabilidad Social	Escala					TOTAL	POBLACION ENCUESTADA					
	1	2	3	4	5							
	INSATISFECHO %	POCO SATISFECHO %	INDIFERENTE %	SATISFECHO %	MUY SATISFECHO %							
¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre las prácticas sostenibles implementadas por la empresa en su operación?	0	0%	0	0%	4	11%	31	86%	1	3%	100%	36
En cuanto a la responsabilidad social de la empresa, ¿cómo evaluaría su nivel de comprensión de los empleados sobre las iniciativas y proyectos sociales en los que participa la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	36	100%	0	0%	100%	36
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento sobre el impacto ambiental de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?	0	0%	0	0%	1	3%	7	19%	28	78%	100%	36
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento sobre las políticas de compra responsable y el uso de materiales sostenibles en los productos de la empresa?	0	0%	0	0%	1	3%	34	94%	1	3%	100%	36
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento acerca de las iniciativas de reciclaje y gestión de residuos llevadas a cabo por la empresa?	0	0%	0	0%	1	3%	32	89%	3	8%	100%	36

Figura 16

Sostenibilidad y responsabilidad social empleados



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados de la evaluación de sostenibilidad y responsabilidad social muestran una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes. En cuanto al conocimiento sobre las prácticas sostenibles implementadas por la empresa, el 86% se siente "Satisfecho" y el 3% "Muy Satisfecho". Respecto a la comprensión de los empleados sobre las iniciativas sociales de la empresa, el 100% se considera "Satisfecho". En relación con el impacto ambiental de los productos y servicios, el 78% está "Muy Satisfecho". Sobre las políticas de compra responsable y uso de materiales sostenibles, el 94% está "Satisfecho". En cuanto a las iniciativas de reciclaje y gestión de residuos, el 89% está "Satisfecho" y el 8% "Muy Satisfecho".

Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes en relación con la sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa. La mayoría de los clientes se sienten satisfechos o muy satisfechos con las prácticas sostenibles implementadas, las iniciativas sociales, el impacto ambiental de los productos y servicios, las políticas de compra responsable y uso de materiales sostenibles, así como las iniciativas de reciclaje y gestión de residuos. Estos

resultados sugieren que la empresa ha logrado comunicar eficazmente sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad social, lo que ha generado una percepción positiva entre sus clientes. Esto puede ser beneficioso para la imagen de la empresa y su relación con los clientes, ya que cada vez más consumidores valoran las prácticas sostenibles y socialmente responsables en las empresas.

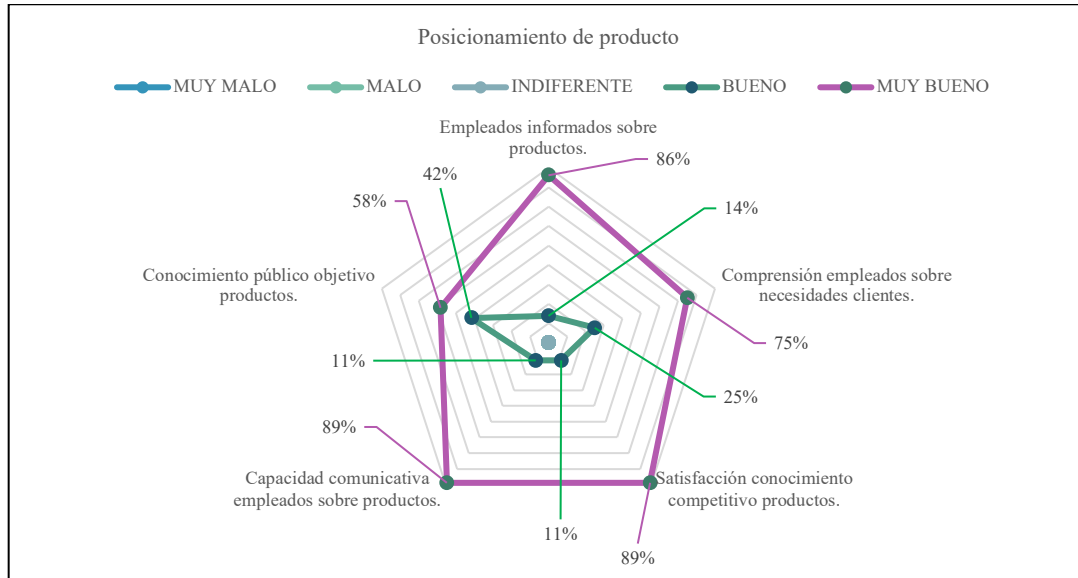
Tabla 23

Posicionamiento en producto

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO	Escala		1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%				
¿Qué tan bien informados se encuentran los empleados sobre las características y ventajas distintivas de los productos o servicios ofrecidos por la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	5	14%	31	86%	100%	36		
En cuanto al conocimiento sobre la propuesta de valor de los productos o servicios, ¿cómo calificaría su nivel de comprensión de los empleados en relación con las necesidades de los clientes detallistas?	0	0%	0	0%	0	0%	9	25%	27	75%	100%	36		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento sobre la posición competitiva de los productos o servicios de la empresa en comparación con otros proveedores del mercado?	0	0%	0	0%	0	0%	4	11%	32	89%	100%	36		
En términos de la capacidad de los empleados para comunicar eficazmente las características únicas de los productos o servicios, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento sobre el posicionamiento de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	4	11%	32	89%	100%	36		
¿Qué tan satisfecho se encuentra con su nivel de conocimiento sobre el público objetivo al que van dirigidos los productos o servicios de la empresa?	0	0%	0	0%	0	0%	15	42%	21	58%	100%	36		

Figura 17

Posicionamiento del producto



Nota: Maria Jose Valarezo

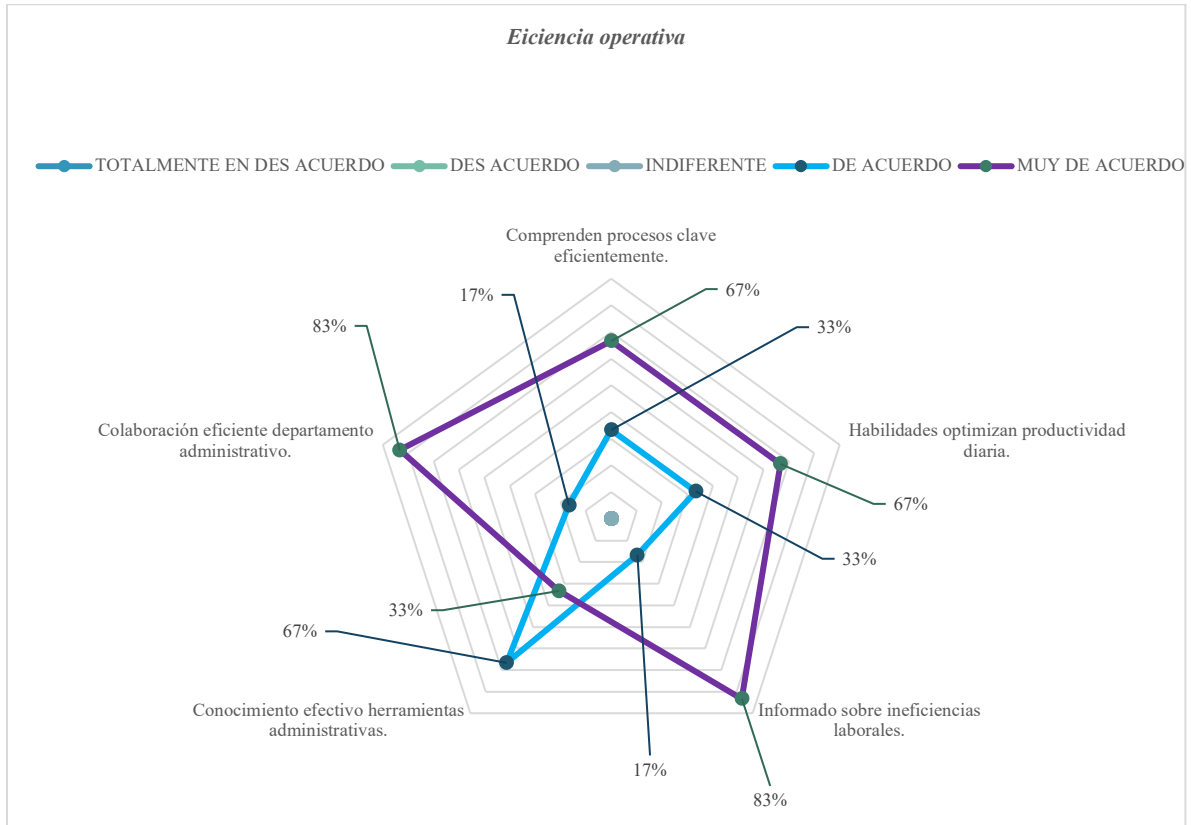
Los resultados del posicionamiento de producto revelan una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes. En cuanto al conocimiento sobre las características y ventajas distintivas de los productos o servicios, el 86% se considera "Muy Bueno" y el 14% "Bueno". Respecto a la comprensión de la propuesta de valor de los productos o servicios, el 75% está "Muy Bueno" y el 25% "Bueno". Sobre el conocimiento de la posición competitiva de los productos o servicios, el 89% está "Muy Bueno" y el 11% "Bueno". En cuanto a la capacidad de comunicar eficazmente las características únicas de los productos o servicios, el 89% está "Muy Bueno" y el 11% "Bueno". Sobre el conocimiento del público objetivo, el 58% está "Muy Bueno" y el 42% "Bueno".

Los resultados del posicionamiento de producto indican una percepción mayoritariamente positiva por parte de los clientes. La mayoría de los clientes consideran que conocen bien las características y ventajas distintivas de los productos o servicios, comprenden la propuesta de valor, conocen la posición competitiva, y perciben que la empresa es capaz de comunicar eficazmente las características únicas. Además, la mayoría tiene un buen conocimiento del público objetivo. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado posicionar sus productos o servicios de manera efectiva en el mercado, lo que puede ser resultado de una estrategia de marketing exitosa y una comunicación clara con los clientes.

Tabla 24
Eficiencia Operativa

Escala	1	2	3	4	5								
EFICIENCIA OPERATIVA	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DEACUERDO	%	MUY DEACUERDO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA	
	¿En qué medida considera que usted comprenden los procesos y procedimientos clave para llevar a cabo las tareas de manera eficiente?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6
	¿Hasta qué punto demuestra sus habilidades y conocimientos adecuados para optimizar la productividad en sus labores diarias?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6
	¿Qué tan bien informado está sobre la identificación y eliminación de ineficiencias en sus procesos de trabajo?	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	5	83%	100%	6
	En términos de la utilización efectiva de herramientas y tecnologías para agilizar las operaciones administrativas, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento del personal?	0	0%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	100%	6
¿Qué tan bien los empleados del departamento administrativo colaboran entre sí para mejorar la eficiencia operativa y resolver problemas de manera más efectiva?	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	5	83%	100%	6	

Figura 18
Eficiencia Operativa



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados de eficiencia operativa muestran una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. En cuanto a la comprensión de los procesos y procedimientos clave para la eficiencia, el 67% está "De Acuerdo" y el 33% "Muy De Acuerdo". En cuanto a la demostración de habilidades y conocimientos para optimizar la productividad, el 67% está "De Acuerdo" y el 33% "Muy De Acuerdo". Sobre la identificación y eliminación de ineficiencias en los procesos de trabajo, el 83% está "Muy De Acuerdo" y el 17% "De Acuerdo". En cuanto a la utilización efectiva de herramientas y tecnologías para agilizar las operaciones administrativas, el 67% está "De Acuerdo" y el 33% "Muy De Acuerdo". Sobre la colaboración entre los empleados del departamento administrativo para mejorar la eficiencia operativa, el 83% está "Muy De Acuerdo" y el 17% "De Acuerdo".

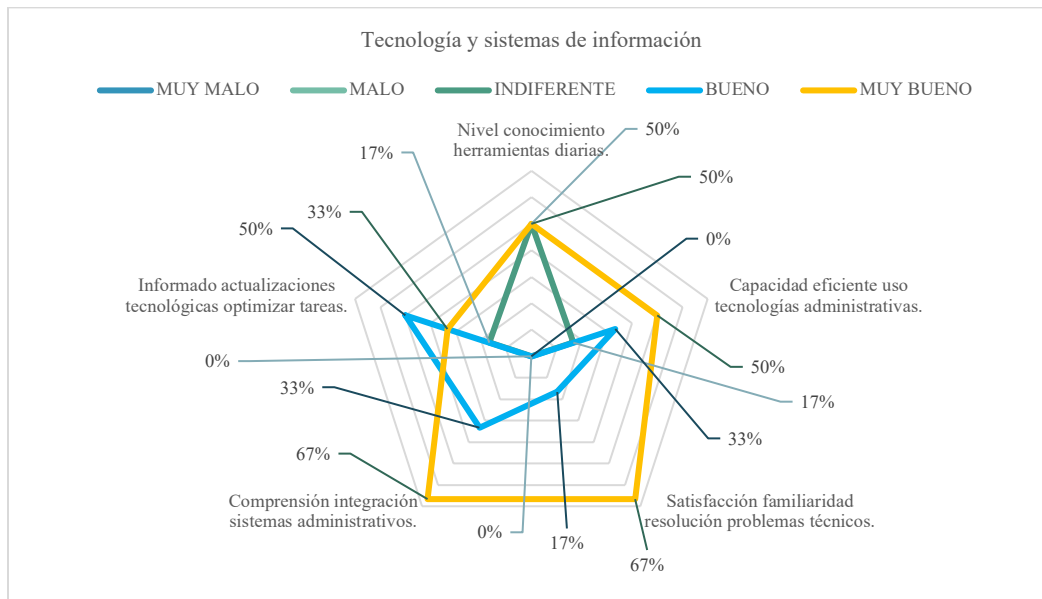
Los resultados de eficiencia operativa muestran una percepción mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. La mayoría de ellos están de acuerdo o muy de acuerdo en que comprenden los procesos y procedimientos clave para la eficiencia, demuestran habilidades y conocimientos para optimizar la productividad, identifican y eliminan ineficiencias en los procesos de trabajo, utilizan efectivamente herramientas y tecnologías para agilizar las operaciones administrativas, y colaboran entre ellos para mejorar la eficiencia operativa. Estos resultados sugieren que la empresa está bien posicionada en términos de eficiencia y puede estar implementando prácticas efectivas para optimizar sus operaciones.

Tabla 25
Tecnología y Sistemas de Información

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%		
TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN												
¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre las herramientas y sistemas de información utilizados en sus labores diarias?	0	0%	0	0%	3	50%	0	0%	3	50%	100%	6
En cuanto a la capacidad de los empleados para utilizar eficientemente las tecnologías y sistemas de información en la gestión de tareas y procesos administrativos, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	1	17%	2	33%	3	50%	100%	6
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la familiaridad de los empleados del departamento administrativo en la identificación y resolución de problemas técnicos relacionados con las herramientas y sistemas de información?	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	4	67%	83%	6
En términos de la comprensión de los empleados sobre la integración de diferentes sistemas de información para mejorar la eficiencia administrativa, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6
¿Qué tan bien informado está sobre las últimas actualizaciones y mejoras tecnológicas implementadas para optimizar sus tareas y procesos?	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%	100%	6

Figura 19

Tecnología y Sistemas de Información



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados en cuanto a tecnología y sistemas de información muestran una combinación de percepciones. En relación con el nivel de conocimiento sobre las herramientas y sistemas de información utilizados en las labores diarias, el 50% de los encuestados se encuentra "Indiferente" y el otro 50% "Muy Bueno". Respecto a la capacidad de los empleados para utilizar eficientemente estas tecnologías, el 50% está "Bueno" y el 33% "Muy Bueno". En cuanto a la satisfacción con la familiaridad de los empleados en la identificación y resolución de problemas técnicos, el 67% está "Muy Bueno" y el 17% "Bueno". Sobre la comprensión de la integración de diferentes sistemas de información, el 67% está "Muy Bueno" y el 33% "Bueno". Finalmente, en cuanto a estar informado sobre las últimas actualizaciones tecnológicas, el 50% está "Bueno" y el 33% "Indiferente".

Los resultados sobre tecnología y sistemas de información revelan una variedad de percepciones. Mientras que algunos empleados se sienten indiferentes acerca de su conocimiento en herramientas y sistemas de información, otros se consideran muy competentes en este aspecto. En términos de capacidad para utilizar estas tecnologías, existe una distribución entre niveles de habilidad "Bueno" y "Muy Bueno". La mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos con

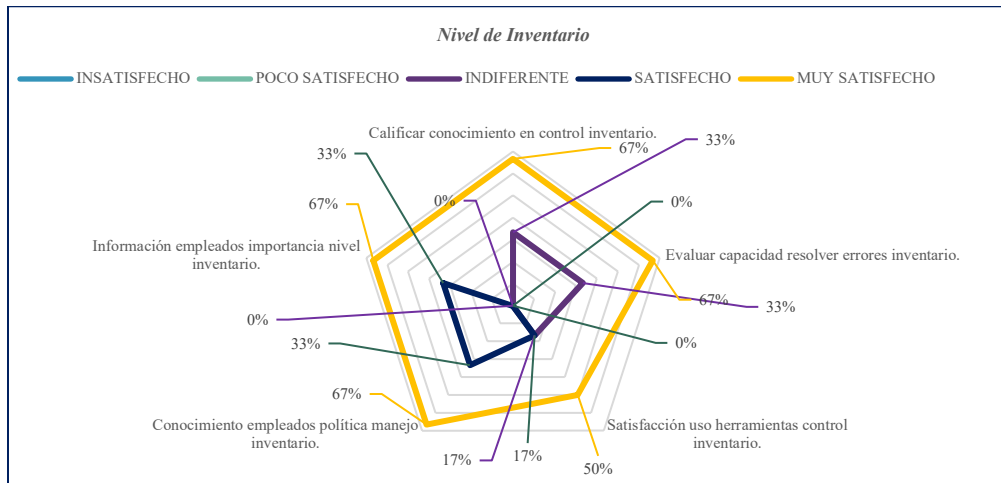
su capacidad para identificar y resolver problemas técnicos. En cuanto a la comprensión de la integración de diferentes sistemas de información, la mayoría tiene una percepción positiva. Sin embargo, en términos de estar informado sobre las últimas actualizaciones tecnológicas, hay una división entre aquellos que se sienten bien informados y aquellos que no muestran un alto interés en este aspecto.

Tabla 26

Nivel de Inventario

Escala	1	2	3	4	5								
NIVEL DE INVENTARIO	INSATISFECHO	%	POCO SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	SATISFECHO	%	MUY SATISFECHO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA	
¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los diferentes métodos utilizados para llevar un control preciso del nivel de inventario?	0	0%	0	0%	2	33%	0	0%	4	67%	100%	6	
En cuanto su capacidad para identificar y resolver discrepancias o errores en el registro de inventario, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	2	33%	0	0%	4	67%	100%	6	
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la familiaridad de los empleados del departamento administrativo en el uso de herramientas y sistemas de información para mantener un control efectivo del inventario?	0	0%	0	0%	1	17%	1	17%	3	50%	83%	6	
En términos del conocimiento de los empleados sobre las políticas y procedimientos establecidos para el manejo y actualización del inventario, ¿cómo calificaría su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6	
¿Qué tan bien informados están los empleados del departamento administrativo sobre la importancia de mantener un nivel de inventario óptimo para garantizar un adecuado abastecimiento de productos?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6	

Figura 17
Nivel de inventario



Nota: Maria Jose Valarezo

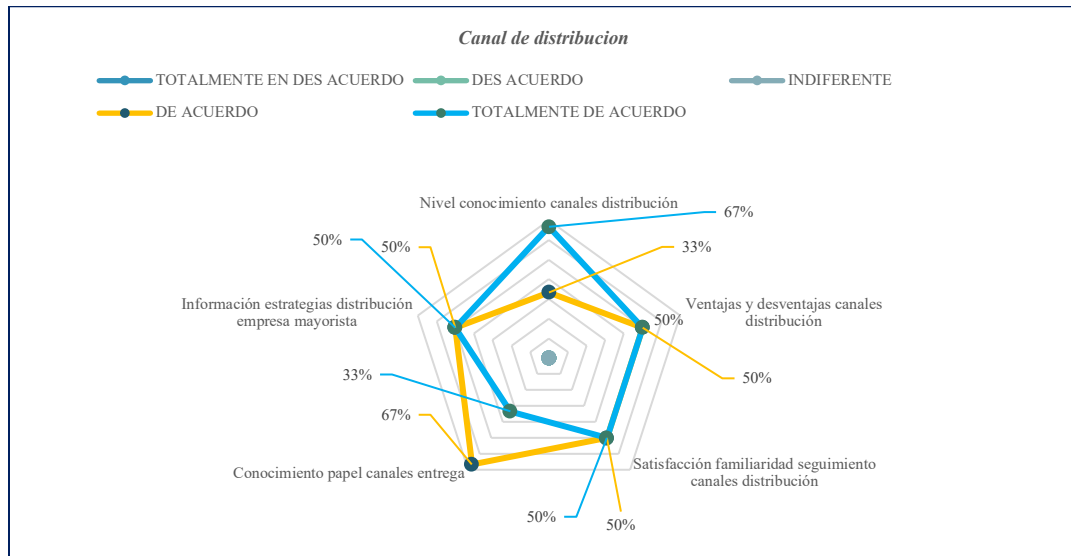
Los resultados en cuanto al nivel de inventario muestran una tendencia positiva en general. En relación con el conocimiento sobre los métodos para llevar un control preciso del nivel de inventario, el 67% de los encuestados se encuentra "Muy Satisfecho" y el 33% "Indiferente". Respecto a la capacidad para identificar y resolver discrepancias en el registro de inventario, el 67% está "Muy Satisfecho" y el 33% "Indiferente". En cuanto a la familiaridad con el uso de herramientas y sistemas de información para el control del inventario, el 50% está "Satisfecho" y el 17% "Poco Satisfecho". Sobre el conocimiento de políticas y procedimientos de manejo de inventario, el 67% está "Muy Satisfecho" y el 33% "Satisfecho". Finalmente, en relación con la importancia de mantener un nivel óptimo de inventario, el 67% está "Muy Satisfecho" y el 33% "Satisfecho".

Los resultados en cuanto al nivel de inventario muestran una tendencia positiva en general. La mayoría de los encuestados se sienten muy satisfechos con su conocimiento sobre métodos para controlar el inventario y su capacidad para identificar y resolver discrepancias en los registros. En cuanto al uso de herramientas y sistemas de información para el control del inventario, hay una variedad de percepciones, pero la mayoría se siente satisfecha. La familiaridad con políticas y procedimientos de manejo de inventario también es alta, con un porcentaje significativo de encuestados muy satisfechos. En general, los encuestados reconocen la importancia de mantener un nivel óptimo de inventario, con una mayoría muy satisfecha en este aspecto.

Figura
Canal de Distribución

CANAL DE DISTRIBUCION	Escala					TOTALMENTE EN DES ACUERDO	%	DES ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	1	2	3	4	5												
¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre los diferentes canales de distribución utilizados por la empresa para llegar a los clientes detallistas?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6					
En cuanto a su comprensión sobre las ventajas y desventajas de cada canal de distribución utilizado por la empresa, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	100%	6					
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la familiaridad de los empleados del departamento administrativo en el seguimiento y evaluación del desempeño de los canales de distribución para identificar oportunidades de mejora?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	100%	6					
En términos del conocimiento de los empleados sobre el papel de cada canal de distribución en el proceso de entrega de productos a los clientes detallistas, ¿cómo calificaría su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	100%	6					
¿Qué tan bien informados están los empleados del departamento administrativo sobre las estrategias de distribución utilizadas por la empresa mayorista para satisfacer las necesidades de los clientes detallistas de manera eficiente?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	100%	6					

Figura 19
Canal de Distribución



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados en cuanto al canal de distribución muestran una percepción mayoritariamente positiva. En relación con el conocimiento sobre los diferentes canales de distribución utilizados por la empresa, el 67% de los encuestados está "Totalmente de Acuerdo" y el 33% "De Acuerdo". Respecto a la comprensión de las ventajas y desventajas de cada canal, el 50% está "De Acuerdo" y el 50% "Indiferente". En cuanto a la familiaridad con el seguimiento y evaluación del desempeño de los canales, el 50% está "De Acuerdo" y el 50% "Indiferente". Sobre el conocimiento del papel de cada canal en el proceso de entrega, el 67% está "De Acuerdo" y el 33% "Indiferente". Finalmente, en relación con las estrategias de distribución utilizadas por la empresa mayorista, el 50% está "De Acuerdo" y el 50% "Indiferente".

Los resultados en cuanto al canal de distribución muestran una percepción mayoritariamente positiva. La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con su conocimiento sobre los diferentes canales de distribución utilizados por la empresa. Sin embargo, hay una división más equitativa en cuanto a la comprensión de las ventajas y desventajas de cada canal, así como en la familiaridad con el seguimiento y evaluación del desempeño de los canales. En general, los encuestados están de acuerdo en el papel de cada canal en el proceso de entrega, pero muestran indiferencia en cuanto a las estrategias de distribución utilizadas por la empresa mayorista.

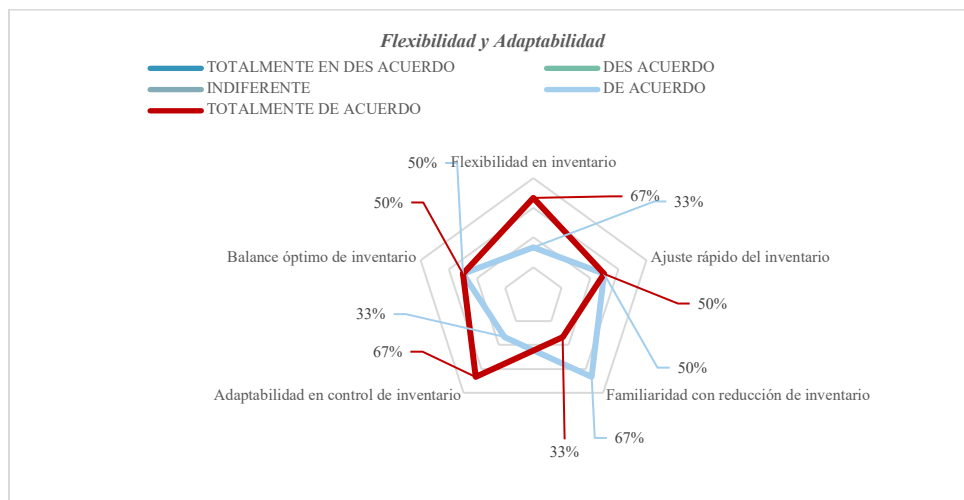
Figura 20

Flexibilidad y Adaptabilidad

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL POBLACION ENCUESTADA
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	%	DESACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DEACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%	
FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD											
¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre la importancia de mantener un nivel de inventario flexible para adaptarse a cambios en la demanda del mercado?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	6
En cuanto a la capacidad de los empleados para ajustar rápidamente el nivel de inventario en función de las tendencias de ventas o eventos especiales, ¿cómo evaluaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	6
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la familiaridad de los empleados del departamento administrativo en la identificación de oportunidades para reducir el exceso de inventario y evitar faltantes en el stock?	0	0%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	6
En términos de la capacidad de los empleados para adaptar los métodos de registro y control de inventario según sea necesario, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	6
¿Qué tan bien informado está sobre la importancia de mantener un balance óptimo entre el nivel de inventario y los costos asociados con su almacenamiento y gestión?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	6

Figura 21

Flexibilidad y Adaptabilidad



Nota: Maria Jose Valarezo

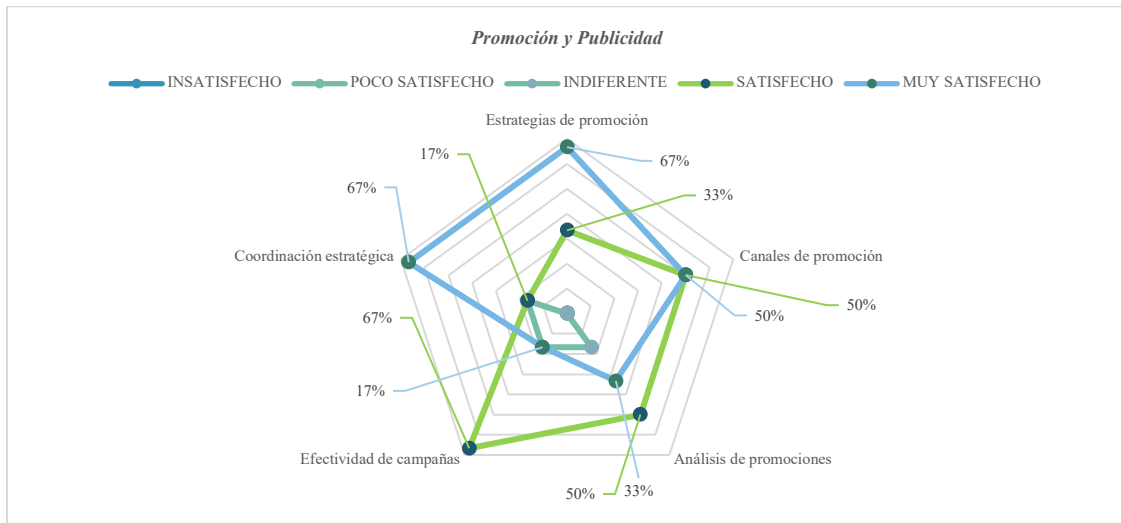
Los resultados en cuanto a la flexibilidad y adaptabilidad muestran una percepción mayoritariamente positiva. En relación con el conocimiento sobre la importancia de mantener un nivel de inventario flexible, el 67% de los encuestados está "Totalmente de Acuerdo" y el 33% "De Acuerdo". Respecto a la capacidad de ajustar rápidamente el nivel de inventario, el 50% está "De Acuerdo" y el 50% "Indiferente". En cuanto a la familiaridad con la identificación de oportunidades para reducir el exceso de inventario, el 67% está "De Acuerdo" y el 33% "Indiferente". Sobre la capacidad de adaptar los métodos de registro y control de inventario, el 67% está "Totalmente de Acuerdo" y el 33% "De Acuerdo". Finalmente, en relación con la importancia de mantener un balance óptimo entre el nivel de inventario y los costos asociados, el 50% está "De Acuerdo" y el 50% "Indiferente".

Los resultados en cuanto a la flexibilidad y adaptabilidad muestran una percepción mayoritariamente positiva. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la importancia de mantener un nivel de inventario flexible y con la capacidad de ajustar rápidamente dicho nivel. También muestran acuerdo en la capacidad de adaptar los métodos de registro y control de inventario. Sin embargo, hay una división más equitativa en cuanto a la familiaridad con la identificación de oportunidades para reducir el exceso de inventario y en la importancia de mantener un balance óptimo entre el nivel de inventario y los costos asociados.

Figura 22
Promoción y Publicidad

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	INSATISFECHO	%	POCO SATISFECHO	%	INDIFERENTE	%	SATISFECHO	%	MUY SATISFECHO	%		
¿Cómo calificarías su nivel de conocimiento en la cadena de distribución sobre las estrategias de promoción y publicidad utilizadas por la empresa para dar a conocer sus productos o servicios?	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	4	67%	100%	6
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre los diferentes canales de promoción utilizados por la empresa, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	100%	6
¿Qué tan satisfecho se encuentra con la familiaridad de los empleados del departamento administrativo en el análisis de los resultados de las promociones para determinar su impacto en la rotación de inventario y la rentabilidad?	0	0%	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%	100%	6
En términos del conocimiento cómo mede la efectividad de las campañas publicitarias y promocionales implementadas, ¿cómo calificarías su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	1	17%	4	67%	1	17%	100%	6
¿Qué tan bien informado está sobre la importancia de coordinar las estrategias de promoción con el proceso de distribución de productos para maximizar su impacto en los clientes detallistas	0	0%	0	0%	1	17%	1	17%	4	67%	100%	6

Figura 23
Promoción y Publicidad



Nota: Maria Jose Valarezo

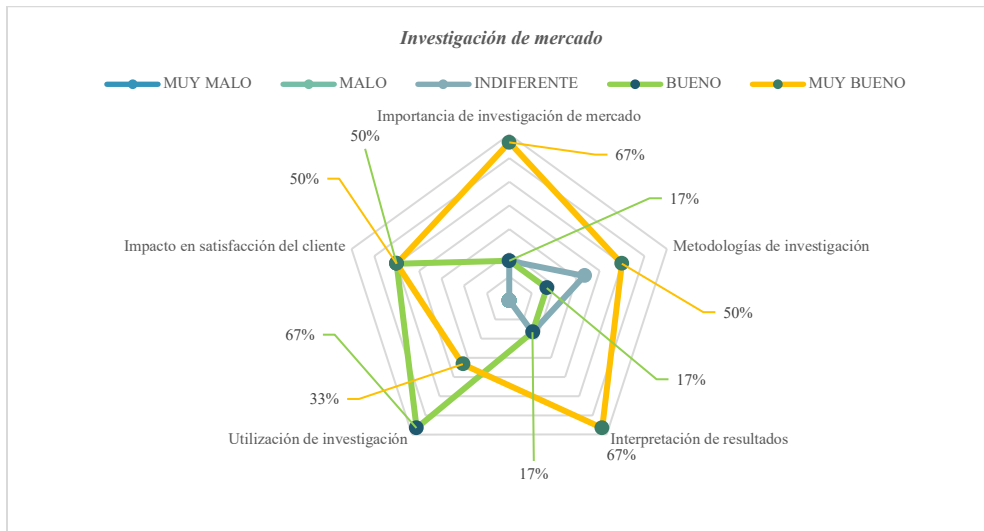
Los resultados en cuanto a la promoción y publicidad muestran una percepción variada. En relación con el conocimiento en la cadena de distribución sobre las estrategias de promoción y publicidad, el 67% de los encuestados está "Muy Satisfecho" y el 33% "Satisfecho". Respecto a la comprensión de los empleados sobre los diferentes canales de promoción, el 50% está "Satisfecho" y el 50% "Indiferente". En cuanto a la familiaridad con el análisis de los resultados de las promociones, el 50% está "Satisfecho" y el 33% "Indiferente". Sobre el conocimiento de cómo medir la efectividad de las campañas publicitarias, el 67% está "Satisfecho" y el 17% "Indiferente". Finalmente, en relación con la importancia de coordinar las estrategias de promoción con el proceso de distribución, el 67% está "Satisfecho" y el 17% "Indiferente".

Los resultados en cuanto a la promoción y publicidad muestran una percepción variada entre los encuestados. Si bien la mayoría está satisfecha con el conocimiento en la cadena de distribución sobre las estrategias de promoción y publicidad, así como con la capacidad de medir la efectividad de las campañas publicitarias, hay una división más equitativa en cuanto a la familiaridad con los diferentes canales de promoción y el análisis de los resultados de las promociones. Además, una parte de los encuestados se muestra indiferente en cuanto a la importancia de coordinar las estrategias de promoción con el proceso de distribución.

Figura 24
Investigación de Mercado

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%			
¿Cómo calificarías su nivel de conocimiento sobre la importancia de la investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes detallistas?	0	0%	0	0%	1	17%	1	17%	4	67%	100%	6	
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre las metodologías de investigación utilizadas para recopilar y analizar datos relevantes del mercado, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	2	33%	1	17%	3	50%	100%	6	
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la familiaridad de los empleados de la cadena de distribución en la interpretación de los resultados de la investigación de mercado para tomar decisiones estratégicas en el proceso de distribución de los productos mayoristas?	0	0%	0	0%	1	17%	1	17%	4	67%	100%	6	
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo utilizar la investigación de mercado para identificar oportunidades de mejora en la cadena de distribución y aumentar la eficiencia logística, ¿cómo calificarías su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	4	67%	2	33%	100%	6	
¿Qué tan bien informados está sobre la importancia de la investigación de mercado en la evaluación de la satisfacción del cliente y la identificación de tendencias de consumo que impacten en la distribución de productos mayoristas?	0	0%	0	0%	0	0%	3	50%	3	50%	100%	6	

Figura 25
Investigación de Mercado



Nota: Maria Jose Valarezo

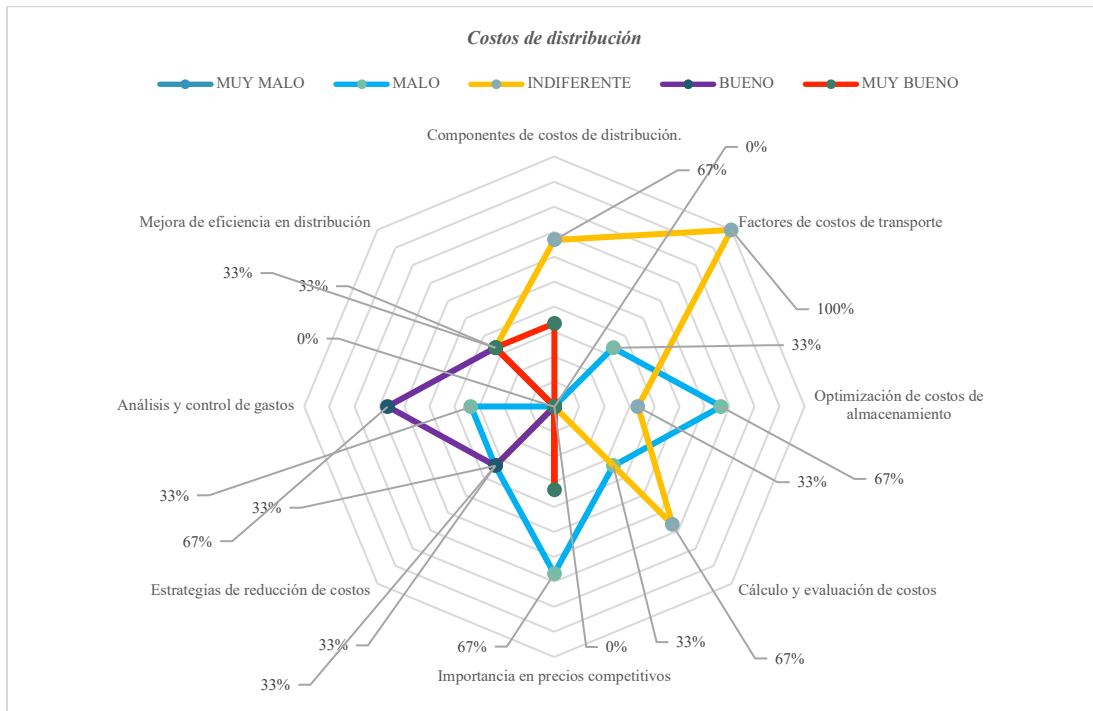
Los resultados en cuanto a la investigación de mercado reflejan una percepción positiva en general. En relación con el conocimiento sobre la importancia de la investigación de mercado, el 67% de los encuestados está "Muy Satisfecho" y el 33% "Satisfecho". Respecto a la comprensión de las metodologías de investigación, el 50% está "Satisfecho" y el 33% "Indiferente". En cuanto a la familiaridad con la interpretación de los resultados de la investigación de mercado, el 67% está "Muy Satisfecho" y el 17% "Satisfecho". Sobre el conocimiento de cómo utilizar la investigación de mercado para identificar oportunidades de mejora, el 67% está "Satisfecho" y el 33% "Indiferente". Finalmente, en relación con la importancia de la investigación de mercado en la evaluación de la satisfacción del cliente, el 50% está "Satisfecho" y el 50% "Indiferente".

Los resultados en cuanto a la investigación de mercado muestran una percepción generalmente positiva entre los encuestados. La mayoría se muestra satisfecha con la importancia y la capacidad de interpretación de los resultados de la investigación. Sin embargo, hay una división más equitativa en cuanto a la comprensión de las metodologías de investigación y la utilización de la investigación para identificar oportunidades de mejora. Además, una parte de los encuestados se muestra indiferente en cuanto a la importancia de la investigación de mercado en la evaluación de la satisfacción del cliente.

Figura 26
Costos de Distribución

COSTOS DE DISTRIBUCION	Escala		1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%				
¿Cómo calificarías su nivel de conocimiento sobre los diferentes componentes que conforman los costos de distribución en la empresa mayorista?	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%	1	33%	100%	3		
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre los factores que influyen en los costos de transporte de los productos hacia los clientes detallistas, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	1	33%	3	100%	0	0%	0	0%	133%	3		
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la familiaridad de los empleados del departamento financiero en la identificación de oportunidades para optimizar los costos de almacenamiento y manejo de inventario en la cadena de distribución?	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	100%	3		
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo calcular y evaluar los costos de distribución en función de diferentes rutas o canales de entrega, ¿cómo calificarías su nivel de comprensión?	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	100%	3		
¿Qué tan bien informados están los empleados del departamento financiero sobre la importancia de considerar los costos de distribución al establecer precios competitivos para los clientes detallistas?	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%	100%	3		
¿Cómo calificarías el nivel de conocimiento de los empleados sobre las estrategias de reducción de costos de distribución sin comprometer la calidad del servicio a los clientes detallistas?	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%	0	0%	100%	3		
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre la importancia de analizar y controlar los gastos asociados con la logística de distribución, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	1	33%	0	0%	2	67%	0	0%	100%	3		
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la familiaridad de los empleados del departamento financiero en la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia de los procesos de distribución y, por ende, reducir los costos asociados?	0	0%	0	0%	1	33%	1	33%	1	33%	100%	3		

Figura 27
Costos de Distribución



Nota: Maria Jose Valarezo

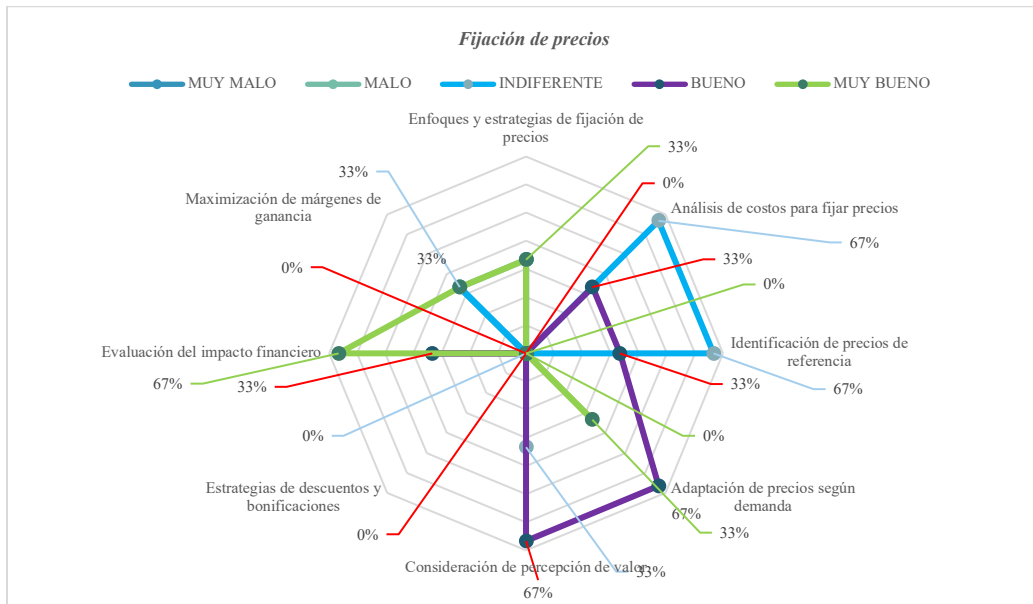
Los resultados relacionados con los costos de distribución indican una percepción mixta. En cuanto al conocimiento sobre los diferentes componentes que conforman los costos de distribución, el 67% de los encuestados está "Indiferente" y el 33% "Muy Bueno". Respecto a la comprensión de los factores que influyen en los costos de transporte, el 33% está "Malo" y el 100% "Indiferente" (esto puede ser un error en la tabla, ya que la suma supera el 100%). En relación con la familiaridad de los empleados en la identificación de oportunidades para optimizar los costos de almacenamiento, el 67% está "Malo" y el 33% "Indiferente". Sobre el conocimiento de cómo calcular y evaluar los costos de distribución, el 33% está "Malo" y el 67% "Indiferente". En cuanto a la importancia de considerar los costos de distribución al establecer precios competitivos, el 67% está "Malo" y el 33% "Muy Bueno". En relación con las estrategias de reducción de costos de distribución, el 33% está "Malo", el 33% "Indiferente" y el 33% "Bueno". Sobre la importancia de analizar y controlar los gastos asociados con la logística de distribución, el 33% está "Malo" y el 67% "Bueno". Finalmente, en cuanto a la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia de los procesos de distribución, el 33% está "Indiferente", el 33% "Bueno" y el 33% "Malo".

Los resultados relacionados con los costos de distribución muestran una variedad de percepciones entre los encuestados. Mientras que algunos tienen un buen conocimiento sobre los componentes y la importancia de considerar los costos de distribución al establecer precios competitivos, otros muestran una falta de comprensión en áreas como los factores que influyen en los costos de transporte y la identificación de oportunidades para optimizar los costos de almacenamiento. Además, hay una división en cuanto a la percepción de las estrategias de reducción de costos y la importancia de analizar y controlar los gastos asociados con la logística de distribución. Esto sugiere la necesidad de mejorar la capacitación y la comunicación en estas áreas para optimizar los costos de distribución.

Tabla 27
Fijación de precio

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%		
¿Cómo calificarías su nivel de conocimiento sobre los diferentes enfoques y estrategias utilizadas para la fijación de precios en una empresa mayorista?	1	33%	1	33%	0	0%	0	0%	1	33%	100%	3
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre cómo analizar los costos de producción, distribución y otros factores relevantes para establecer un precio competitivo en el mercado, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	100%	3
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la familiaridad de los empleados del departamento financiero en la identificación de los precios de referencia en el mercado y la posición competitiva de la empresa mayorista?	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	100%	3
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo adaptar los precios de los productos según las fluctuaciones de la demanda y las condiciones del mercado, ¿cómo calificarías su nivel de comprensión?	0	0%	0	0%		0%	2	67%	1	33%	100%	3
¿Qué tan bien informados están los empleados del departamento financiero sobre la importancia de considerar la percepción de valor de los clientes detallistas al fijar los precios de los productos?	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	100%	3
¿Cómo calificarías su nivel de conocimiento sobre las estrategias de descuentos y bonificaciones utilizadas para incentivar las compras de los clientes detallistas y mejorar las relaciones comerciales?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%	3
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre cómo evaluar el impacto financiero de cambios en los precios y realizar proyecciones de ventas a diferentes niveles de precios, ¿cómo evaluarías su nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	100%	3
¿Qué tan satisfecho te encuentras con la familiaridad de los empleados del departamento financiero en la identificación de estrategias de precios que maximicen los márgenes de ganancia y la rentabilidad de la empresa?	0	0%	1	33%	1	33%	0	0%	1	33%	100%	3

Figura 28
Fijación de precios



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados relacionados con la fijación de precios muestran que el 33% de los encuestados tiene un nivel de conocimiento "Muy Malo", otro 33% lo califica como "Malo" y el restante 33% como "Muy Bueno". En cuanto a la comprensión de cómo analizar los costos para establecer precios competitivos, el 67% está "Indiferente" y el 33% "Bueno". Respecto a la familiaridad en la identificación de precios de referencia y posición competitiva, el 67% está "Indiferente" y el 33% "Bueno". Sobre el conocimiento para adaptar precios según fluctuaciones de la demanda, el 67% está "Indiferente" y el 33% "Bueno". En relación con la importancia de considerar la percepción de valor de los clientes, el 33% está "Indiferente" y el 67% "Bueno". Respecto a las estrategias de descuentos y bonificaciones, el 100% está "Indiferente". En cuanto a la comprensión de cómo evaluar el impacto financiero de cambios en los precios, el 33% está "Indiferente" y el 67% "Bueno". Sobre la familiaridad en la identificación de estrategias de precios para maximizar ganancias, el 33% está "Malo", el 33% "Indiferente" y el 33% "Bueno".

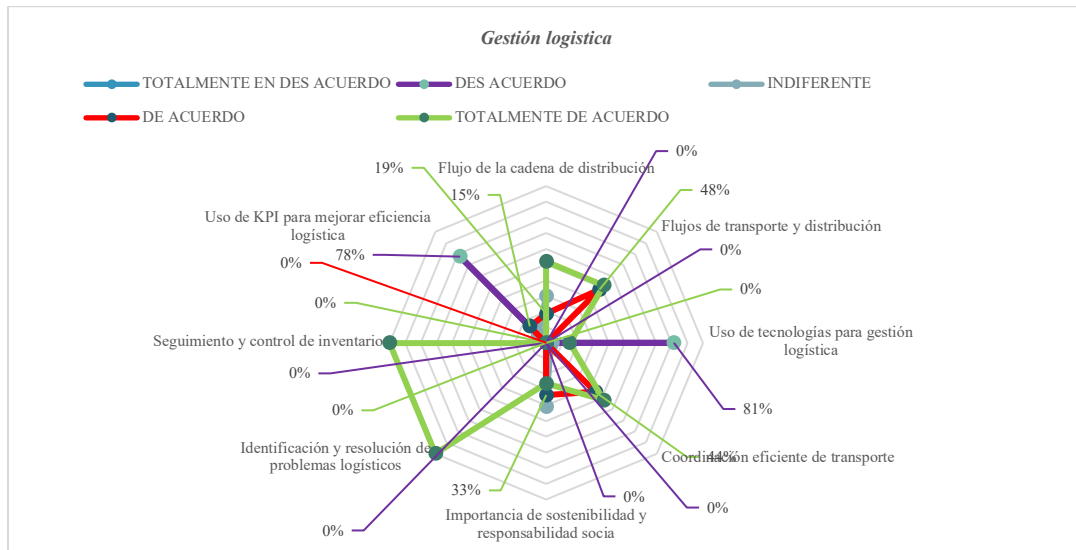
Los resultados relacionados con la fijación de precios revelan una diversidad de percepciones entre los encuestados. Mientras que algunos muestran un nivel de conocimiento positivo, otros tienen una percepción más negativa. Existe una tendencia hacia la indiferencia en

aspectos clave como la comprensión de los costos para establecer precios competitivos y la adaptación de precios según la demanda. Esto sugiere la necesidad de mejorar la capacitación y la comunicación en estas áreas para garantizar una fijación de precios efectiva y competitiva.

Tabla 28
Gestión Logística

Escala	1		2		3		4		5		TOTAL POBLACION ENCUESTADA	
	TOTALMENTE EN DESACUERDO %	DESACUERDO %	INDIFERENTE %	DEACUERDO %	TOTALMENTE DE ACUERDO %							
¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre el flujo de la cadena de distribución, desde la recepción de los productos hasta la entrega a los clientes detallistas?	0	0%	0	0%	8	30%	5	19%	14	52%	100%	27
En cuanto a la comprensión de los flujos de transporte y distribución de productos, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	13	48%	14	52%	100%	27
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad en el uso de tecnologías y sistemas de información para optimizar la gestión logística en la cadena de distribución?	0	0%	22	81%	1	4%	0	0%	4	15%	100%	27
En términos del conocimiento sobre cómo coordinar eficientemente el transporte y la entrega de los productos a los clientes detallistas, ¿cómo calificarías tu nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	1	4%	12	44%	14	52%	100%	27
¿Qué tan bien informado estás sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la gestión logística de la empresa?	0	0%	0	0%	11	41%	9	33%	7	26%	100%	27
¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre la identificación y resolución de problemas logísticos en la cadena de distribución?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%	100%	27
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre el seguimiento y control de inventario para garantizar el abastecimiento oportuno de productos, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%	100%	27
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad en el uso de indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar y mejorar la eficiencia de la gestión logística?	0	0%	21	78%	2	7%	4	15%	0	0%	100%	27

Figura 29
Gestión Logística



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados indican que en cuanto al conocimiento sobre el flujo de la cadena de distribución, el 52% está "Totalmente de Acuerdo" y el 48% "De Acuerdo". En relación con los flujos de transporte y distribución de productos, el 52% está "Totalmente de Acuerdo" y el 48% "De Acuerdo". En cuanto a la satisfacción con la familiaridad en el uso de tecnologías y sistemas de información para la gestión logística, el 81% está "En Desacuerdo" y el 15% "Totalmente de Acuerdo". Respecto a la coordinación eficiente del transporte y la entrega de productos, el 52% está "Totalmente de Acuerdo" y el 48% "De Acuerdo". Sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la gestión logística, el 41% está "Indiferente" y el 33% "De Acuerdo". En cuanto a la identificación y resolución de problemas logísticos, el 100% está "Totalmente de Acuerdo". En relación con el seguimiento y control de inventario, el 100% está "Totalmente de Acuerdo". Respecto al uso de indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar y mejorar la eficiencia logística, el 78% está "En Desacuerdo" y el 15% "Totalmente de Acuerdo".

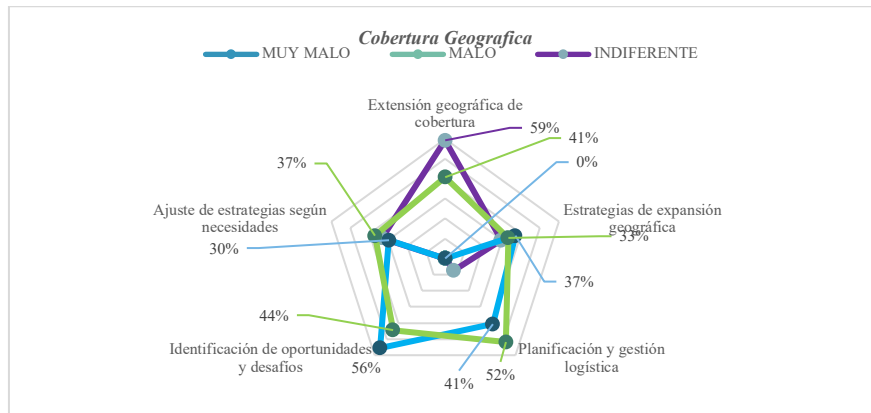
Los resultados muestran una percepción generalmente positiva en cuanto al conocimiento y la comprensión de los flujos de la cadena de distribución y el transporte de productos. Sin embargo, existe una discrepancia en la satisfacción con la familiaridad en el uso de tecnologías y sistemas de información, lo que sugiere una posible área de mejora en la capacitación y adopción

de tecnologías logísticas. Además, la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la gestión logística parece ser un aspecto que requiere mayor atención y conciencia por parte de los encuestados. Por otro lado, la identificación y resolución de problemas logísticos, así como el seguimiento y control de inventario, son áreas donde los encuestados muestran un alto nivel de acuerdo, indicando fortalezas en estos aspectos.

Tabla 28
Cobertura Geográfica

Escala	1	2	3	4	5							
COBERTURA GEOGRAFICA	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre la extensión geográfica de la cobertura de la empresa y su capacidad para atender a clientes detallistas en diversas ubicaciones?	0	0%	0	0%	16	59%	0	0%	11	41%	100%
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre las estrategias de expansión geográfica utilizadas para llegar a nuevos mercados y ampliar la presencia de la empresa, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	8	30%	10	37%	9	33%	100%	27
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad sobre cómo se planifica y gestiona la logística de distribución para abarcar áreas geográficas específicas y garantizar un alcance efectivo?	0	0%	0	0%	2	7%	11	41%	14	52%	100%	27
En términos del conocimiento de los empleados sobre la identificación de oportunidades y desafíos relacionados con la cobertura geográfica, ¿cómo calificarías tu nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	15	56%	12	44%	100%	27
¿Qué tan bien informado estás sobre la importancia de ajustar las estrategias de cobertura geográfica en función de las necesidades cambiantes de los clientes detallistas y las condiciones del mercado?	0	0%	0	0%	9	33%	8	30%	10	37%	100%	27

Figura 30
Cobertura Geográfica



Nota: Maria Jose Valarezo

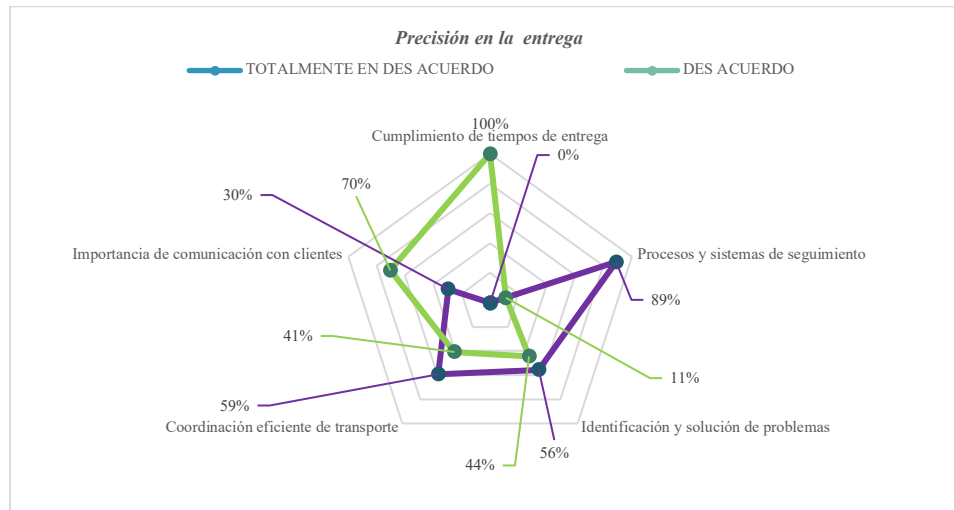
Los resultados indican que en cuanto al conocimiento sobre la extensión geográfica de la cobertura de la empresa, el 41% está "Muy Bueno" y el 59% "Indiferente". En relación con las estrategias de expansión geográfica, el 33% está "Muy Bueno", el 37% "Bueno" y el 30% "Indiferente". En cuanto a la satisfacción con la familiaridad sobre la planificación y gestión de la logística de distribución para abarcar áreas geográficas específicas, el 52% está "Muy Bueno" y el 41% "Bueno". Respecto a la identificación de oportunidades y desafíos relacionados con la cobertura geográfica, el 44% está "Bueno" y el 56% "Muy Bueno". En relación con la importancia de ajustar las estrategias de cobertura geográfica, el 37% está "Muy Bueno", el 30% "Bueno" y el 33% "Indiferente".

Los resultados sugieren que hay una percepción positiva en cuanto al conocimiento y la comprensión de la cobertura geográfica de la empresa, así como de las estrategias de expansión. Sin embargo, existe una proporción significativa de encuestados que se muestran indiferentes en varios aspectos relacionados con la cobertura geográfica, lo que podría indicar una necesidad de mejorar la comunicación o la formación en estas áreas. La satisfacción con la familiaridad sobre la planificación y gestión de la logística para áreas geográficas específicas es mayoritariamente positiva, lo que sugiere que los encuestados se sienten cómodos con este aspecto de la gestión. Además, la mayoría de los encuestados reconocen la importancia de ajustar las estrategias de cobertura geográfica, lo que indica una conciencia sobre la necesidad de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Tabla 29
Precisión en la entrega

Escala	1	2	3	4	5								
PRECISIÓN EN LA ENTREGA	TOTALMENTE EN DES ACUERDO	%	DES ACUERDO	%	INDIFERENTE	%	DE ACUERDO	%	TOTALMENTE DE ACUERDO	%	TOTAL	POBLACION ENCUESTADA	
¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre la importancia de cumplir con los tiempos de entrega acordados con los clientes detallistas para garantizar la precisión en la distribución de productos?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%	100%	27	
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre los procesos y sistemas utilizados para rastrear y monitorear las entregas de productos, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	24	89%	3	11%	100%	27	
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad en la identificación y solución de problemas relacionados con la precisión de entrega, como retrasos o errores en la distribución de productos?	0	0%	0	0%	0	0%	15	56%	12	44%	100%	27	
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo coordinar eficientemente el transporte y la entrega de los productos para evitar retrasos y garantizar la puntualidad, ¿cómo calificarías tu nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	16	59%	11	41%	100%	27	
¿Qué tan bien informado estás sobre la importancia de mantener una comunicación efectiva con los clientes detallistas para informarles sobre el estado de sus pedidos y cualquier cambio en la programación de entregas?	0	0%	0	0%	0	0%	8	30%	19	70%	100%	27	

Figura 31
Precisión en la entrega



Nota: Maria Jose Valarezo

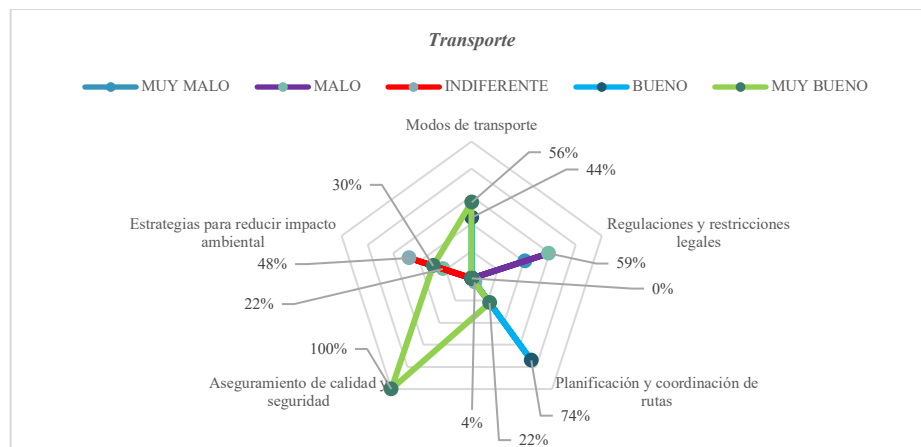
Los resultados muestran que el 100% de los encuestados está "Totalmente de Acuerdo" con la importancia de cumplir con los tiempos de entrega acordados para garantizar la precisión en la distribución de productos. En cuanto a la comprensión de los procesos y sistemas para rastrear y monitorear las entregas, el 89% está "De Acuerdo" y el 11% "Totalmente de Acuerdo". Respecto a la familiaridad en la identificación y solución de problemas de precisión en la entrega, el 56% está "De Acuerdo" y el 44% "Totalmente de Acuerdo". En relación con la coordinación eficiente del transporte y la entrega para evitar retrasos, el 59% está "De Acuerdo" y el 41% "Totalmente de Acuerdo". En cuanto a la importancia de mantener una comunicación efectiva con los clientes detallistas, el 30% está "De Acuerdo" y el 70% "Totalmente de Acuerdo".

Los resultados reflejan una alta conciencia y compromiso con la precisión y puntualidad en la distribución de productos. La totalidad de los encuestados considera crucial cumplir con los tiempos de entrega acordados, lo que indica una fuerte orientación hacia la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Además, la mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de monitorear las entregas, identificar y resolver problemas de precisión, coordinar eficientemente el transporte y mantener una comunicación efectiva con los clientes detallistas. Estos resultados sugieren un enfoque integral en la gestión logística para garantizar una distribución eficaz y satisfactoria para los clientes.

Tabla 30
Transporte

TRANSPORTE	Escala	1	2	3	4	5					TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%		
¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre los diferentes modos de transporte utilizados en la empresa para distribuir productos a los clientes detallistas?	0	0%	0	0%	0	0%	12	44%	15	56%	100%	27
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre las regulaciones y restricciones legales relacionadas con el transporte de productos, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	11	41%	16	59%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	27
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad en la planificación y coordinación de rutas de transporte para optimizar la eficiencia y reducir costos en la cadena de distribución?	0	0%	0	0%	1	4%	20	74%	6	22%	100%	27
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo asegurar la calidad y seguridad de los productos durante el transporte para evitar daños o pérdidas, ¿cómo calificarías tu nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%	100%	27
¿Qué tan bien informado estás sobre las estrategias para optimizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental del transporte en la empresa mayorista?	0	0%	6	22%	13	48%	0	0%	8	30%	100%	27

Figura 32
Transporte



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados muestran que el 56% de los encuestados está "Muy Bueno" en cuanto a su nivel de conocimiento sobre los diferentes modos de transporte utilizados en la empresa para distribuir productos a los clientes detallistas, mientras que el 44% está "Bueno". En relación con la comprensión de las regulaciones y restricciones legales relacionadas con el transporte de productos, el 41% está "Malo" y el 59% está "Muy Malo". Respecto a la satisfacción con la familiaridad en la planificación y coordinación de rutas de transporte, el 74% está "Bueno" y el 22% "Indiferente". En cuanto al conocimiento sobre cómo asegurar la calidad y seguridad de los productos durante el transporte, el 100% está "Muy Bueno". En cuanto a la información sobre estrategias para optimizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental del transporte, el 48% está "Indiferente", el 30% "Muy Bueno" y el 22% "Bueno".

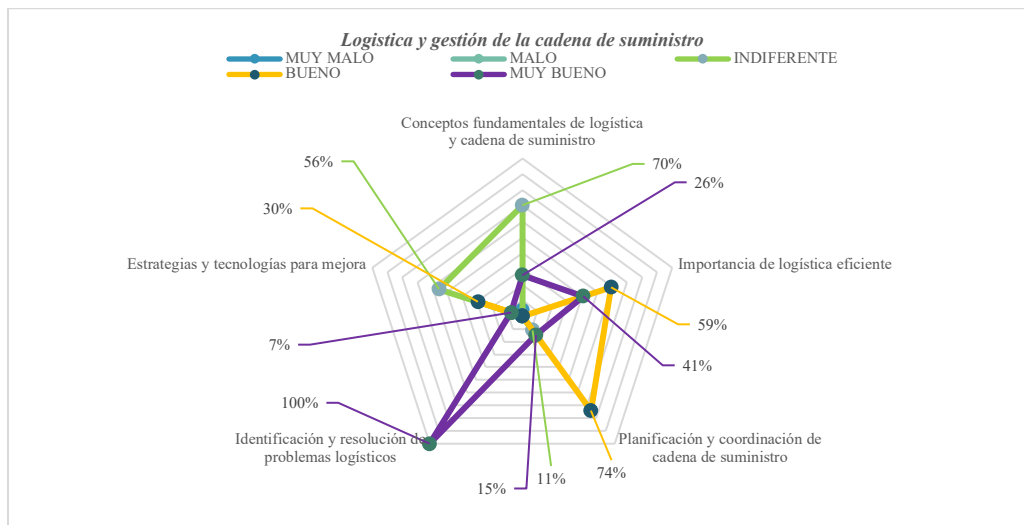
Los resultados muestran una variedad de percepciones en relación con el transporte en la empresa. Mientras que la mayoría de los encuestados tienen un buen conocimiento sobre los diferentes modos de transporte utilizados y están satisfechos con la planificación y coordinación de rutas, hay una preocupación significativa con respecto a la comprensión de las regulaciones legales y restricciones relacionadas con el transporte de productos. Sin embargo, es alentador ver que todos los encuestados están bien informados sobre cómo garantizar la calidad y seguridad de los productos durante el transporte. Además, aunque hay cierta indiferencia en cuanto a las estrategias para optimizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental, un porcentaje considerable muestra un conocimiento positivo en este aspecto. Estos resultados sugieren que hay áreas específicas en las que se puede mejorar la comprensión y el enfoque en la gestión del transporte para optimizar la eficiencia y cumplir con las regulaciones aplicables.

Tabla 31

Logística y gestión de la cadena de suministro

LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO	Escala		1		2		3		4		5		TOTAL	POBLACION ENCUESTADA
	MUY MALO	%	MALO	%	INDIFERENTE	%	BUENO	%	MUY BUENO	%				
¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre los conceptos fundamentales de logística y gestión de la cadena de suministro en el contexto de una empresa mayorista?	1	4%	0	0%	19	70%	0	0%	7	26%	100%	27		
En cuanto a la comprensión de los empleados sobre la importancia de una logística eficiente para garantizar la entrega oportuna de productos a los clientes detallistas, ¿cómo evaluarías tu nivel de conocimiento?	0	0%	0	0%	0	0%	16	59%	11	41%	100%	27		
¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu familiaridad en la planificación y coordinación de la cadena de suministro para optimizar la eficiencia y reducir costos en la empresa mayorista?	0	0%	0	0%	3	11%	20	74%	4	15%	100%	27		
En términos del conocimiento de los empleados sobre cómo identificar y resolver problemas logísticos en la cadena de suministro, ¿cómo calificarías tu nivel de comprensión?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	27	100%	100%	27		
¿Qué tan bien informado estás sobre las estrategias y tecnologías utilizadas para mejorar la visibilidad y el control de la cadena de suministro en la empresa mayorista?	0	0%	2	7%	15	56%	8	30%	2	7%	100%	27		

Figura 33
Logística y gestión de la cadena de suministro



Nota: Maria Jose Valarezo

Los resultados muestran que el 70% de los encuestados está "Indiferente" en cuanto a su nivel de conocimiento sobre los conceptos fundamentales de logística y gestión de la cadena de suministro en el contexto de una empresa mayorista, mientras que el 26% está "Muy Bueno" y el 4% está "Muy Malo". En relación con la comprensión de la importancia de una logística eficiente para garantizar la entrega oportuna de productos, el 59% está "Bueno" y el 41% está "Muy Bueno". Respecto a la satisfacción con la familiaridad en la planificación y coordinación de la cadena de suministro, el 74% está "Bueno" y el 15% "Indiferente". En cuanto al conocimiento sobre cómo identificar y resolver problemas logísticos en la cadena de suministro, el 100% está "Muy Bueno". En relación con la información sobre estrategias y tecnologías para mejorar la visibilidad y el control de la cadena de suministro, el 56% está "Indiferente", el 30% "Bueno" y el 7% "Malo".

Los resultados sugieren que, aunque hay áreas de mejora en el conocimiento y la comprensión de los conceptos fundamentales de logística y gestión de la cadena de suministro, la mayoría de los encuestados se sienten competentes en aspectos clave como la importancia de una logística eficiente y la identificación y resolución de problemas logísticos. Sin embargo, se identifica la necesidad de mejorar la familiaridad con estrategias y tecnologías para mejorar la visibilidad y el control de la cadena de suministro. En general, los resultados indican una base

sólida en logística y gestión de la cadena de suministro, con oportunidades para aumentar la eficiencia y la efectividad en ciertas áreas.

Cuadro correlativo basado en los resultados a empleados:

Tabla 31

Resultados de empleados

Aspecto Evaluado	Resultado
Calidad de Servicio	Los empleados muestran un buen nivel de conocimiento en la mayoría de los aspectos evaluados.
Sostenibilidad Social	Los clientes tienen una percepción mayoritariamente positiva sobre las prácticas sostenibles y sociales de la empresa.
Posicionamiento de Producto	La mayoría de los clientes considera que conocen bien los productos y servicios ofrecidos por la empresa.
Eficiencia Operativa	La mayoría de los encuestados está de acuerdo en que comprenden los procesos clave para la eficiencia.
Tecnología y Sistemas de Información	Existe un déficit de percepciones sobre el conocimiento en herramientas y sistemas de información.
Nivel de Inventario	La mayoría de los encuestados se siente satisfecho con su conocimiento sobre métodos para controlar el inventario.
Canal de Distribución	La mayoría de los encuestados está totalmente de acuerdo con su conocimiento sobre los diferentes canales de distribución utilizados por la empresa.
Flexibilidad y Adaptabilidad	La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la importancia de mantener un nivel de inventario flexible.
Promoción y Publicidad	Existe una percepción variada entre los encuestados sobre las estrategias de promoción y publicidad.
Investigación de Mercado	La mayoría se muestra satisfecha con la importancia y la capacidad de interpretación de los resultados de la investigación.
Costos de Distribución	Existe una variedad de percepciones sobre los componentes y la importancia de considerar los costos de distribución.
Fijación de Precios	Hay una diversidad de percepciones entre los encuestados sobre la fijación de precios.
Flujo de la Cadena de Distribución	Existe una percepción generalmente positiva sobre el conocimiento y la comprensión de los flujos de la cadena de distribución.
Extensión Geográfica de Cobertura	Hay una percepción positiva sobre el conocimiento y la comprensión de la cobertura geográfica de la empresa.
Tiempos de Entrega	Los encuestados consideran crucial cumplir con los tiempos de entrega acordados.
Nivel de Conocimiento en Transporte	Mientras que la mayoría tiene un buen conocimiento sobre los diferentes modos de transporte utilizados, hay preocupación por las regulaciones legales y restricciones.
Fundamentales de Logística	Aunque hay áreas de mejora, la mayoría se siente competente en aspectos clave de logística y gestión de la cadena de suministro.

Nota: Maria Jose Valarezo

Este cuadro correlativo proporciona una visión general de las percepciones y conocimientos de los empleados en diferentes áreas de la empresa. Se pueden identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, así como posibles correlaciones entre diferentes aspectos, como la eficiencia operativa y la tecnología de la información, o la sostenibilidad social y la percepción del canal de distribución.

Resultados cumplimiento de objetivos por parte de empleados

Aspecto Evaluado	Resultado
Cumplimiento de Objetivos de Diagnóstico de Procesos de Distribución	La empresa ha logrado un buen nivel de cumplimiento de los objetivos establecidos para diagnosticar los procesos de distribución.
Evaluación de Eficiencia de Canales de Distribución	La evaluación de la eficiencia de los canales de distribución revela áreas de mejora como: la comunicación entre departamentos y falta de uso tecnológico.
Diseño de Estrategias para la Optimización de Procesos	Se han diseñado estrategias en para optimizar los procesos de distribución, lo que puede conducir a una mejora en la eficiencia operativa.
Mejora de la Experiencia del Cliente	Las estrategias diseñadas también tienen como objetivo mejorar la experiencia del cliente, lo que puede aumentar la satisfacción y fidelidad.

Nota: Maria Jose Valarezo

Este cuadro resume los resultados clave relacionados con el cumplimiento de los objetivos de diagnóstico de procesos, la eficiencia de los canales de distribución, y el diseño de estrategias para la optimización de procesos y la mejora de la experiencia del cliente. Estos resultados proporcionan una base para identificar áreas de mejora y fortaleza en la gestión de la distribución y la satisfacción del cliente.

7. Discusión

7.1. Reseña histórica de la Empresa Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.

Imelda de Jaramillo CIA Ltda, fundada en Loja, Ecuador, en 2004, su movimiento empresarial es en el sector de Supermercados y Tiendas de Abarrotes. Con 57 empleados en 2021, su compromiso con la calidad y el servicio al cliente es evidente. En 2022, registró un aumento del 7,59% en ingresos netos, aunque su Activo Total decreció un 3,02%. Su margen neto creció un 0,29%, mostrando eficiencia operativa. Desde sus inicios, la empresa ha tenido un marcado carácter familiar, lo que ha influido en su filosofía y en la forma en que ha llevado a cabo sus operaciones y crecimiento. La fundadora, Imelda de Jaramillo, ocupa el cargo de Presidenta, mientras que el puesto de Gerente General es desempeñado actualmente por Geovanny Jaramillo. Esta estructura organizativa refleja la continuidad generacional y el compromiso familiar con la gestión y el desarrollo de la empresa. La empresa se asegura de que todos los productos que ofrece cumplan con altos estándares de calidad, lo que les ha permitido ganar la confianza y lealtad de sus clientes a lo largo de los años. Este compromiso se refleja en la selección de proveedores y control de calidad que aplican a todos los productos antes de ponerlos a disposición del público. El servicio al cliente es otro aspecto crucial de la filosofía empresarial de Imelda de Jaramillo CIA Ltda. La empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia de compra, con personal capacitado y dispuesto a ayudar a los clientes en todas sus necesidades. Este enfoque centrado en el cliente ha sido un factor clave en el éxito y la reputación de la empresa.

Imelda de Jaramillo CIA Ltda. se dedica a la venta al por mayor y al por menor de una variada gama de productos de primera necesidad.

Micro localización

La empresa objeto de estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, capital de la provincia de Loja ubicada al sur del Ecuador, enfocado en la población económicamente activa, situado en la calle Sucre S/N y Cética código postal 110109, Latitud: -19.0429 Longitud: -65.2554 Latitud: 19° 2' 34" Sur Longitud: 65° 15' 19" Oeste.

Gráfico 1 Micro localización



Nota. Obtenido de Google Maps y adaptado por la Autora.

Los resultados obtenidos en el análisis de los canales de distribución en el mercado local, utilizando el estudio de caso de Imelda de Jaramillo Cía. Ltda., revela información importante sobre cómo la empresa puede mejorar sus operaciones y ser más competitiva. La discusión se basa en los resultados de Detallistas y Empleados de la empresa; se analizó los resultados en relación con los objetivos específicos: diagnosticar los procesos de distribución, evaluar la eficiencia de los canales de distribución y diseñar estrategias para mejorar estos procesos. Se describe el cumplimiento de objetivos, se analiza la metodología utilizada. También se habla sobre las limitaciones del estudio y se sugiere direcciones para futuras investigaciones.

Al realizar el análisis de la investigación sobre los procesos de distribución en la empresa Imelda de Jaramillo, se comprueba una alta fidelidad de consumo y una frecuencia de compra significativa por parte de los clientes, quienes valoran especialmente el stock permanente de productos. Esto demuestra que los clientes eligen la empresa por su disponibilidad constante de productos, confirmando así la eficiencia del canal de distribución en términos de lealtad del cliente y frecuencia de compra, Kotler y Keller (2016). Afirman que “La planificación efectiva de la adquisición y distribución de productos, junto con una gestión adecuada del stock en bodega, es fundamental para mantener un canal de distribución eficiente”(pág.124). Un canal bien gestionado puede reducir costos, mejorar los tiempos de entrega y aumentar la satisfacción del cliente, además de proporcionar un benchmarking interno para comparar el desempeño de los canales de distribución de la empresa.

Se comprueba que la empresa enfrenta problemas recurrentes de puntualidad en las entregas debido a la falta de coordinación y comunicación efectiva entre los distintos eslabones de la cadena de suministro, que incluyen proveedores, stakeholders, transporte y detallistas. Esta desorganización interna y la ausencia de sistemas integrados de gestión de la cadena de suministro resultan las deficiencias en la planificación y programación de actividades logísticas. Hammer (2015) destaca “la importancia de la eficiencia operativa para la competitividad y la satisfacción del cliente, sugiriendo que una mejora continua en estos procesos es esencial para el éxito a largo plazo” ”(pág.59).. Considerando lo manifestado por el autor la empresa no genera una eficiencia operativa, lo que ocasiona problemas en la logística interna y externa.

Aunque la precisión en la entrega de productos es calificada como buena en general, la falta de un control de calidad riguroso antes del envío provoca la entrega de productos defectuosos o incorrectos. Se corrobora que la empresa carece de protocolos de revisión y verificación adecuados y de sistemas automatizados para el control de calidad, lo que afecta negativamente la precisión de las entregas. Según Ballou (2004), “la implementación de un sistema de control de calidad automatizado es esencial para garantizar la precisión y la integridad de las entregas, mejorando así la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa” ”(pág.210).. Se corrobora que la falta de un sistema automatizado para coordinar protocolos de control con los stakeholders, transportistas. Se comprueba que la cadena tradicional utilizada en la empresa B2B y B2C, ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado, no ha facilitado su crecimiento y coordinación adecuada.

Los costos de distribución son percibidos positivamente, con precios competitivos y una facturación transparente, lo que ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado. Sin embargo, la falta de sistemas automatizados ha impedido su crecimiento. Se comprueba que optimizar los costos logísticos sin comprometer la calidad del servicio, como señalan Simchi-Levi et al. (2014), “los costos de distribución apropiados mejoran significativamente la rentabilidad y la satisfacción del cliente” (pág.315). La insatisfacción con la plataforma en línea y los sistemas de pedidos subraya la necesidad urgente de mejoras en tecnología y automatización. Laudon (2020) “indican que la tecnología de la información es esencial para la eficiencia y la satisfacción del cliente, sugiriendo que invertir en mejoras tecnológicas puede abordar estos problemas” (pág.96). La satisfacción generalizada con la flexibilidad y adaptabilidad de la empresa en áreas como la gestión de pedidos y la respuesta a las demandas del cliente es un punto fuerte que puede potenciarse aún más con una mejora tecnológica adecuada.

Se evaluaron los procesos de distribución como buenos. Se corrobora que la empresa revela una alta fidelidad y frecuencia de compra por parte de los clientes, lo cual sugiere que el canal de distribución es eficiente y contribuye a una planificación efectiva del stock. Sin embargo, se identificaron problemas de puntualidad en las entregas, causados por la falta de coordinación y comunicación efectiva entre los distintos eslabones de la cadena de suministro. Diferente a lo esperado, la ausencia de sistemas integrados de gestión y deficiencias en la planificación logística también contribuyen a estas fallas. La entrega de productos defectuosos o incorrectos es otro problema derivado de la falta de control de calidad y sistemas automatizados de verificación. Se comprueba que la empresa necesita mejorar la planificación y programación de entregas, gestión de inventario y manejo de problemas, así como implementar un sistema de comunicación inteligente para optimizar la coordinación interna. Aunque los costos de distribución son competitivos, la falta de tecnología limita el crecimiento. Además, la insatisfacción con la plataforma en línea y los sistemas de pedidos subraya la necesidad de invertir en mejoras tecnológicas. La capacitación del personal y el monitoreo continuo son esenciales para asegurar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente a largo plazo, mejorando así la competitividad, el crecimiento y la reputación de la empresa en el mercado

De acuerdo a la investigación se comprueba que se debe implementar estrategias para optimizar procesos de distribución, conbase en el diagnóstico y la evaluación, proponiendo varias estrategias para mejorar los procesos de distribución: Mejorar la comunicación entre departamentos para asegurar una operación ordenada y eficiente. Implementar programas de capacitación en tecnologías de la información para mejorar el manejo de sistemas de información y toma de decisiones. Desarrollar estrategias para optimizar el control de inventario y los costos de distribución, asegurando una mejor gestión de la cadena de suministro. Establecer una estrategia de precios integrada que considere costos, demanda y competencia. Implementar un sistema de gestión de pedidos eficiente para mejorar la puntualidad en las entregas.

Las estrategias propuestas tienen importantes implicaciones prácticas. Mejorar la comunicación interna y la capacitación en tecnologías de la información puede incrementar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Además, optimizar el control de inventario y los costos de distribución puede mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa. El estudio contribuye al conocimiento sobre la gestión de los canales de distribución y la satisfacción del cliente, ofreciendo nuevas perspectivas sobre la importancia de la tecnología y la eficiencia operativa.

8. Conclusiones

El análisis detallado de los procesos de distribución en Imelda de Jaramillo reveló que la empresa tiene una alta fidelidad y frecuencia de compra por parte de sus clientes, quienes valoran la disponibilidad constante de productos. Este diagnóstico destaca la importancia de una planificación efectiva en la adquisición de productos, así como una gestión adecuada del stock en bodega. Sin embargo, se identificaron deficiencias significativas en la puntualidad, falta de precisión en las entregas, ausencia de sistemas automatizados que son causados por la falta de coordinación, falta de comunicación efectiva entre los diferentes eslabones de la cadena de suministro, falta control de los canales de distribución.

La evaluación de la eficiencia de los canales de distribución de Imelda de Jaramillo mostró que, aunque la empresa mantiene una ventaja competitiva gracias a sus precios competitivos y stock permanente, existen áreas críticas que requieren mejoras. La falta de control de calidad riguroso y la ausencia de sistemas automatizados para la verificación de productos han resultado en la entrega de productos defectuosos o incorrectos. Es crucial que la empresa implemente un sistema de gestión de pedidos más eficiente y mejore la comunicación tanto interna como con los transportistas para asegurar la puntualidad en las entregas. La adopción de tecnologías de la información y la automatización en la gestión logística es esencial para incrementar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Basado en el diagnóstico y la evaluación de los procesos de distribución, se diseñaron diversas estrategias para optimizar estos procesos en Imelda de Jaramillo. Las estrategias propuestas incluyen: mejorar la comunicación y coordinación entre departamentos; implementar programas de capacitación en tecnologías de la información para el personal; optimizar el control de inventario y los costos de distribución; y establecer un sistema automatizado de gestión de pedidos más eficiente para mejorar la puntualidad en las entregas. Además, se recomienda una inversión en mejoras tecnológicas para la plataforma en línea y los sistemas de pedidos, lo cual puede abordar problemas de satisfacción del cliente y permitir el crecimiento de la empresa. Estas estrategias no solo mejorarán la eficiencia operativa y la competitividad, sino que también contribuirán a una mayor rentabilidad y satisfacción del cliente a largo plazo.

9. Recomendaciones

Dado que se identificaron problemas significativos de puntualidad y precisión en las entregas debido a la falta de sistemas automatizados, es crucial que la empresa en un sistema moderno de gestión de pedidos. Este sistema no solo facilitará la coordinación interna entre departamentos, sino que también mejorará la comunicación con los transportistas y asegurará la exactitud en la preparación y despacho de pedidos. La automatización ayudará a reducir errores humanos y optimizará los tiempos de entrega, incrementando así la satisfacción del cliente.

Se recomienda establecer procedimientos claros y efectivos de comunicación entre los diferentes eslabones de la cadena de suministro y los departamentos internos de Imelda de Jaramillo. Esto incluye implementar reuniones regulares de seguimiento, utilizar herramientas de colaboración digital y definir roles y responsabilidades específicos para cada fase del proceso de distribución. Una comunicación más fluida y una mejor coordinación garantizarán que todos los involucrados estén al tanto de los requerimientos y objetivos, mejorando así la eficiencia operativa y la respuesta ante cambios en la demanda o disponibilidad de productos.

Dado que se mencionaron deficiencias en el control de inventario y altos costos de distribución, Imelda de Jaramillo debería considerar invertir en tecnologías avanzadas para la gestión de inventarios. Esto incluye sistemas de monitoreo en tiempo real, análisis predictivo para la planificación de la demanda y herramientas de optimización de rutas de distribución. La implementación de tecnologías de la información adecuadas no solo reducirá los costos operativos, sino que también mejorará la capacidad de respuesta ante fluctuaciones en la demanda y asegurará una gestión eficiente de los recursos disponibles.

10. Bibliografía

- Rojas, K. K., & González-Silva, M. C. (2019). Los Canales de Distribución Comercial en Productos de Consumo Masivo. *Apuntes de Administración*, 4(1).
- Asante, P. E., Osei-Kyei, R., & Renne, J. L. (2018). The impact of resource constraints on urban freight transport operations: a case study of small retailers in Accra, Ghana. *Journal of Transport Geography*, 72, 38-46.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Kotler, P. (2020). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- STEPHEN. P. (2012). *Mercadotecnia*. México.: Editorial C.V.
- Nieto, L. C. (2019). *Dirección y Comercialización*. España: Eujoa Artes Gráficas. doi:<https://books.google.com.ec/books?id=83yJDwAAQBAJ&pg=PA110&dq=que+e+s+comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinspWP9OfsAhU9KLkGHZj9BrEQuwUwAnoECAYQBw#v=onepage&q=que%20es%20comercializaci%C3%B3n&f=true>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: UNE Universidad Jaume. doi:<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Keneth, A. (21 de diciembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/distribucion/>
- WILEY.A. (2013). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. 10ma. Editorial.
- TORRES VIRGILIO. M. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*.
- Coughlan, A. T., & Anderson, E. (2019). Canales de distribución. En *Dirección de marketing* (pp. 409-452). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing*. Pearson Educación.

- Riesenberger, J.R., Ettenson, R., & Klein, N. (1996). *Investigación de marketing: Análisis y evaluación de datos*. Nueva York, NY: McGraw-Hill.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Marketing*. Cengage Learning
- Vázquez, R., Iglesias, V., & Avella, L. (2020). La elección del canal de distribución y su impacto en la satisfacción del cliente. *Revista Científica de Administración, Finanzas e Informática*, 1(1), 29-42.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy, Text and Cases*. Cengage Learning.
- Nielsen. (2019). *eCommerce insights: Latin America*. Nielsen. Available at: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/nielsen-ecommerce-insights-latam.pdf>
- Kumar, V. (1998). A customer lifetime value-based approach to managing channels. *Journal of Marketing*, 62(4), 1-14.
- McCarthy, J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- México, S. d. (21 de junio de 2019). *Secretaría de Economía de México*. Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>
- Timmons, J. A. (2000). E-Commerce: The Next Distribution Channel, *Journal of Business Strategy*, 21(1), 9-14.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2021). *MKTG*. Cengage Learning.
- Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W. & El-Ansary, A.I. (2006). *Marketing Channels*. Prentice Hall.
- Anderson, E. & Coughlan, A.T. (1987). International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution. *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 71-82.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press.

- Campo, E. P. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección comercial y Marketing* .
Riobamba: ISBN
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*, 23(4), 660-679.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. McGraw-Hill Education.
- Turban, E., Outland, J., King, D., & Lee, J. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Ballou, R. H., & de Lemus, P. R. (1991). *Logística empresarial: control y planificación* (No. 658 B36y.). Díaz de Santos.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Fernie, J., & Sparks, L. (2009). *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Holguín, M. M. (2012). *FUNDAMENTOS DEL MARKTING* . Bogotá : ISBN.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Wells, W. D., & Gubar, G. C. (1966). Life cycle concept in marketing research. *Journal of marketing research*, 3(4), 355-363.

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Smith, J., & Zook, C. (2011). El nuevo mundo digital: cómo la evolución del mundo digital está cambiando la economía global. Amacom.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: UNE Universidad Jaume. doi:<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). El mito del consumidor ético, importa la ética en el comportamiento de compra, *Revista de marketing de consumo*.
- Carroll, AB (1991). La pirámide de la responsabilidad social empresarial: Hacia la gestión moral de los stakeholders organizacionales. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Hacer el bien siempre conduce a hacerlo mejor, Reacciones de los consumidores a la responsabilidad social corporativa. *Revista de Investigación de Mercados*.
- Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (1992). *Marketing Channels* (5th ed.). Prentice-Hall, Inc.

- Rosenbloom, B. (2011). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.
- Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2006). *Marketing Channels* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Day, G. S. (1986). *Planificación estratégica de mercado: la búsqueda de una ventaja competitiva*. Editorial Oeste.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F. y Nicoulaud, B. (2012). *Estrategia de marketing y posicionamiento competitivo*. Pearson.
- Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2004). Estrategia de océano azul. *Harvard Business Review*, 82(10), 76-84
- Chen, Y. y Nath, R. (2019). Determinantes y consecuencias de la comunicación interempresarial basada en tecnología móvil en las relaciones comprador-proveedor. *Revista de Investigación Empresarial*, 104, 233-244.
- Gao, Z., Zhou, M., Zhang, X. y Sun, H. (2020). Un estudio exploratorio sobre las intenciones de los consumidores de utilizar plataformas de comercio electrónico transfronterizo: el papel moderador de la cultura nacional. *Revista de Investigación Empresarial*, 110, 128-138.
- Hsiao, K. H. y Chen, C. Y. (2019). Modelo de evaluación de la calidad del servicio logístico de comercio electrónico. *Revista de Investigación Empresarial*, 96, 313-324.
- Kabadayi, E. T. y Gupta, A. (2019). Asegurar el éxito de las iniciativas omnicanal: un marco conceptual y propuestas de investigación. *Revista de Investigación Empresarial*, 98, 365-371.
- Kim, J. y Park, J. (2019). Servicio de logística inteligente: una estrategia innovadora para el crecimiento empresarial sostenible en la cuarta revolución industrial. *Sostenibilidad*, 11(4), 1162.
- He, X., & Wei, Y. (2010). Channel structures and market entry: An analysis of online direct channels. *Journal of Marketing*, 74(3), 108-123.

- Gómez-López, R., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of distribution channels on the success of new product introductions. *Journal of Business Research*, 80, 63-76. URL <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.007>
- PUJOL. (2012). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Segunda .Editorial Pearson.
- Huang, S., Zhang, H., Wang, Z., y Lu, Y. (2021). El impacto de los intermediarios mayoristas en el rendimiento de la cadena de suministro. *Revista de Investigación de Negocios*, 124, 526-536. URL <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>
- Jerez, P., López, J., & Pérez, M. (2018). Influencia de los canales de distribución en el comportamiento de los consumidores, el precio de los productos y la competitividad de las empresas. *Revista de Investigación*, 8(2), 12-19.
- López, J., Pérez, M., & Jerez, P. (2019). Canales de distribución en el mercado nacional en Ecuador. *Revista de Investigación*, 9(1), 15-22.

11. Anexos

Anexo 1

Encuesta Para Detallistas

Estimado (a), solicito muy gentilmente se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que me permitirán obtener información relevante para el desarrollo de mi trabajo investigativo denominado "Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local.

Datos Generales

Nombre _____

Edad _____

A que empresa pertenece _____

Genero

Hombre Mujer Otro

Parroquia en la que reside

El Sagrario Sucre El Valle San Sebastian Punzara Carigan

Tipo de intermediario

Mayorista Minorista Agente Distribuidor

¿Cuántos años tiene su negocio?

1 año 2 años 3 años 4 años mas de 5 años

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es(nunca), 2 (casi nunca), 3(ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (siempre)	1	2	3	4	5
¿Con qué frecuencia compra productos a la empresa?					
¿Con qué frecuencia compra harinas?					
¿Con qué frecuencia compra aceites?					
¿Con qué frecuencia compra viveres?					
¿Con qué frecuencia compra productos de aseo?					
¿Con qué frecuencia compra productos de panadería?					
¿Con qué frecuencia compra productos de belleza?					

¿Qué otro producto compra?

¿Por qué prefiere a la empresa?

Calidad Precio Buena distribución Servicio Beneficios Lealtad. Otro ¿Cuál? _____

¿Qué días realiza su pedido?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sabado

¿En que horario recibe sus pedido habitualmente?

8-10 am 10-12am 12- 3pm 3-6pm mas de 6pm que hora? _____

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación minima y 5 significa es la calificacion maxima.	1	2	3	4	5
¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de distribución de la empresa?					
¿Considera que los productos llegan en buen estado y en el tiempo acordado?					
¿En qué medida recomendaría el servicio de distribución de la empresa a otros clientes?					
¿Qué tan satisfecho esta la rapidez de entrega de productos?					

EFICIENCIA OPERATIVA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación minima y 5 significa es la calificacion maxima.	1	2	3	4	5
¿Qué tan satisfecho/a está con el tiempo de entrega en recibir los productos solicitados?					
¿Con qué frecuencia ha experimentado retrasos en la entrega de productos?					
¿Cómo evaluaría la capacidad de la empresa para la distribución eficiente de los productos?					
¿Qué tan satisfecho/a está con la variedad de productos que le ofrece la empresa?					

PRECISIÓN EN LA ENTREGA

¿En qué medida la empresa cumple con los pedidos de manera precisa y completa?					
¿Con que frecuencia ha experimentado errores o confusiones en la entrega de los productos?					

CALIDAD DEL SERVICIO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida está satisfecho/a con el servicio de atención al cliente durante el proceso de distribución?					
¿Se siente satisfecho con la resolución de problemas o reclamos relacionados con la distribución de productos?					
¿Cómo evaluaría la comunicación de la empresa con respecto a los detalles de distribución de productos?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio de distribución proporcionado por la empresa?					

GESTION LOGISTICA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa planifica las rutas de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con la información proporcionada sobre el estado de sus pedidos?					
¿Cómo evaluaría la comunicación de la empresa con proveedores y distribuidores en el proceso de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con la capacidad de la empresa para manejar cambios o imprevistos en la distribución de productos?					

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿Se siente conforme con los costos de transporte asociados con la distribución de productos?					
¿Considera que los costos de distribución de la empresa son razonables en relación con la calidad del servicio de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con los costos de distribución de los productos entregados?					
¿Cómo evaluaría la relación entre los costos de distribución y la calidad del servicio proporcionado por la empresa?					
¿En qué medida considera que los costos de distribución de la empresa son competitivos en comparación con otras empresas del mismo sector?					

¿Ha percibido algún incremento en los costos de transporte y logística en los últimos meses?

Si No Cuánto? _____

TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa utiliza tecnología para mejorar la eficiencia de la distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con el uso de herramientas tecnológicas para realizar un seguimiento de sus pedidos y envíos?					
¿Considera que los sistemas que utiliza la empresa con proveedores y clientes facilita el proceso de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con el nivel de información y comunicación proporcionado por la empresa a través de sus sistemas de información?					

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa tiene en cuenta el impacto ambiental en sus procesos de distribución?					
¿Se siente satisfecho con la responsabilidad social empresarial relacionadas con la distribución?					
¿En qué medida considera que la empresa tiene en cuenta el impacto ambiental en sus procesos de distribución?					

VARIABLE 2

TIEMPO DE ENTREGA

¿Cuánto tiempo transcurrió desde que realizó el pedido hasta que recibió el producto?

1-5 días 1 semana 2-3 semanas 1 mes. mas de 1mes ¿Cuántos _____

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

Si No Por que? _____

¿Ha experimentado retrasos en la entrega de los productos?

Si No

En caso que su respuesta se afirmativa que tiempo ha esperado?

1-5 días 1 semana 2-3 semanas 1 mes. mas de 1mes ¿Cuánto? _____

FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida la empresa ha demostrado flexibilidad para adaptarse a cambios en sus necesidades o preferencias de entrega?					
¿En base a su experiencia como califica a la empresa en la adaptación rápida a sus solicitudes o requerimientos especiales?					
¿Considera que la empresa está abierta a implementar nuevas formas de distribución o canales alternativos?					

Anexo 2

Encuesta Para Empleados

Estimado (a) en calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, solicito muy gentilmente se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que me permitirán obtener información relevante para el desarrollo de mi trabajo investigativo denominado "Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado. Estudio de caso: Imelda de Jaramillo Cia. Ltda".

Datos Generales

Nombre _____

Edad _____

Genero

Hombre Mujer Otro

Cargo en la empresa _____

¿Cuántos años tiene en la empresa?

1 año 2 años 3 años 4 años mas de 5 años

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es(nunca), 2 (casi nunca), 3(ocasionalmente), 4 (casi siempre) y 5 (siempre)	1	2	3	4	5
¿Con qué frecuencia le hacen conocer los productos de la empresa?					
¿Con qué frecuencia usted investiga los productos que se ofertan en la empresa?					

¿Qué tipo de productos son los que mas se venden el la empresa?

Harianas Aceites Viveres Aseo Panaderia Belleza. Otro ¿Cuál? _____

¿Por qué los clientes prefieren a la empresa Imelda de Jaramillo?

Calidad Precio Buena distribución Servicio Beneficios Lealtad. Otro ¿Cuál? _____

¿Qué días con mayor frecuencia los clientes realizan pedidos?

Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes Sabado

¿Qué días despachan los pedidos?

Lunes Martes Miercoles Jueves Viernes Sabado

¿En que horario se entregan los pedidos habitualmente?

8-10 am 10-12am 12- 3pm 3-6pm mas de 6pm

EFICIENCIA OPERATIVA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación minima y 5 significa es la calificacion maxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida cumplen con el tiempo de entrega de los productos solicitados por los clientes?					
¿Con qué frecuencia experimenta la empresa retrasos en la entrega de productos?					
¿En qué medida la empresa cumple con los pedidos de manera precisa y completa?					
¿Cómo evaluaría la capacidad de la empresa para distribución eficiente de los productos?					
¿En que medida la empresa da a conocer la carta de productosa sus clientes?					

CALIDAD DEL SERVICIO

¿En qué medida se evalua la satisfaccion del cliente acorde a la atencion brindada					
¿Con qué frecuencia ha experimentado problemas o reclamos relacionados con la distribución de productos?					
¿en que medida se da a conocer al cliente los procesos de distribucion que tiene la empresa?					
¿Cómo evaluaría la comunicación dentro de la empresa con respecto a los detalles de distribución de productos?					

¿Cuánto tiempo tarda el cliente en recibir los productos?

1 día 2 días 3 días 4 días mas de 5 días ¿Cuántos _____

GESTIÓN LOGÍSTICA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación minima y 5 significa es la calificacion maxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa planifica de manera eficiente las rutas de distribución?					
¿En que medida conoce el seguimiento y la información proporcionada sobre el estado de envíos?					
¿En que medida conoce la gestión de los almacenes de la empresa en términos de eficiencia y organización?					
¿Cómo evaluaría la coordinación de la empresa con proveedores y distribuidores en el proceso de distribución?					
¿ En que medida conoce la capacidad de la empresa para manejar cambios o imprevistos en la logística de distribución?					

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿ En que medida conoce los costos de transporte asociados con la distribución de productos?					
¿ En que medida conoce si existe un costo de embalaje de productos?					
¿Considera que los costos de distribución de la empresa son competitivos en comparación con otras empresas del mismo sector?					

TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa utiliza tecnología y sistemas de información para mejorar la eficiencia de los procesos de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con el uso de herramientas tecnológicas para la recepción y entrega de pedidos y envíos?					
¿Cómo evaluaría la capacidad de la empresa para analizar datos relacionados con la distribución y utilizarlos para mejorar sus operaciones?					
¿Considera que la integración de sistemas con proveedores y clientes facilita el proceso de distribución?					
¿Qué tan satisfecho está con el nivel de información y comunicación proporcionado por la empresa a través de sus sistemas de información?					

SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En qué medida considera que la empresa tiene en cuenta el impacto ambiental en sus procesos de distribución?					
¿Cuál es su percepción de las prácticas de responsabilidad social empresarial relacionadas con la distribución.					
¿En qué medida considera que la empresa tiene en cuenta el impacto ambiental en sus procesos de distribución?					

VARIABLE 2

COBERTURA GEOGRÁFICA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿La empresa ha logrado cubrir todas las regiones o áreas geográficas en las que se encuentra?					
¿con que frecuencia ha tenido dificultades para brindar los productos debido a la falta de cobertura en ciertas zonas?					
¿Considera que la empresa debería ampliar su cobertura geográfica?					

NIVEL DE INVENTARIO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿Con que frecuencia se presentan situaciones de escasez o falta de productos en la empresa?					
¿ Con que frecuencia se revisa las fechas de vencimiento próxima o caducados de los productos?					
¿Cómo evalúa la gestión de inventario de la empresa en cuanto a la disponibilidad de productos?					

PRECISIÓN EN LA ENTREGA

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿ Con que frecuencia se entrega los productos exactos que el cliente solicita en cada pedido?					
¿ Con que frecuencia la empresa ha experimentado errores o confusiones en la entrega de los productos?					
¿Cómo evalúa la precisión y exactitud en la entrega de los productos a clientes?					

FLEXIBILIDAD Y ADAPTABILIDAD

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿La empresa ha demostrado flexibilidad para adaptarse a cambios en sus necesidades o preferencias de entrega?					
¿En que medida la empresa se adaptada rápidamente a sus solicitudes o requerimientos especiales?					
¿Considera que la empresa está abierta a implementar nuevas formas de distribución o canales alternativos?					

VARIABLES 3

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿Cuál es el nivel de eficiencia y efectividad de nuestros canales de distribución?					

¿Qué canales de distribución utilizamos actualmente?

Directo. Indirecto

¿cómo se gestionan? _____

¿Qué tipo de intermediario son los que mas utiliza la empresa para la distribución?

Mayorista Minorista Agentes Corredores Distribuidores Otro ¿Cuál? _____

TRANSPORTE

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida la empresa tiene problemas mecanicos con el transporte?					
¿En que medida se presentan escasez de transporte para el recorrido de la empresa?					

LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida se gestiona el inventario y el almacenamiento de productos?					
¿Cuál es el nivel de eficiencia en los procesos de transporte y entrega de productos?					
¿En que medida se presentan desafíos en la gestión de la cadena de suministro?					

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida nuestros productos o servicios son mejores en comparación con la competencia?					

¿Cuáles son las características únicas que nos diferencian en el mercado?

Calidad Precio Buena distribución Servicio Beneficios Lealtad Otro ¿Cuál? _____

¿Qué acciones podemos tomar para mejorar nuestro posicionamiento y propuesta de valor?

Calidad Precio Buena distribución Servicio Beneficios Lealtad Otro ¿Cuál? _____

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿Cómo califica la efectividad de nuestras estrategias de promoción y publicidad?					

¿Qué canales de promoción y publicidad utilizamos y cuál es su impacto?

Redes sociales radio Tv paginas online Otro ¿Cuál? _____

¿Cómo se puede optimizar la inversión en promoción y publicidad para alcanzar los objetivos de ventas?

FIJACIÓN DE PRECIO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿En que medida se aplican estrategias de precios para maximizar los ingresos y la rentabilidad?					

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Escala de Linkert 1(de 5 puntos, donde 1 es la calificación mínima y 5 significa es la calificación máxima.	1	2	3	4	5
¿Con que frecuencia utilizan las fuentes de información para obtener datos de mercado relevantes?					
¿En que medida se analizan y utilizan los datos demográficos y el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones?					
¿En que medida la empresa analiza las oportunidades y tendencias a través de la investigación de mercado?					

Anexo 3

Entrevista Mando superior

Estimado (a), solicito muy gentilmente se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que me permitirán obtener información relevante para el desarrollo de mi trabajo investigativo denominado “Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado.

Datos Generales

Nombre _____

Edad _____

Genero

Hombre Mujer Otro

Cargo en la empresa

Presidente Gerente otro _____

¿Cuántos años tiene en la empresa?

5 años 10 años 15 años mas de 15 años ¿Cuántos? _____

¿Cuáles son los canales de distribución clave utilizados por Imelda de Jaramillo para llevar sus productos o servicios al mercado? ¿Han experimentado cambios o ajustes en estos canales en los últimos años?

- Transporte
- Permisos municipales

¿Qué criterios o factores influyen en la selección y gestión de los canales de distribución para garantizar la eficiencia y efectividad en la entrega de los productos/servicios a los clientes?

- Tipos de intermediarios
- Estrategias

¿Cómo ha incorporado Imelda de Jaramillo las estrategias de comercio electrónico o la presencia de tecnología dentro de sus canales de distribución? ¿Han implementado tecnologías o sistemas innovadores para mejorar estos procesos?

- Seguimiento de pedidos
- Tecnologías

¿cómo aborda la empresa la gestión de inventarios y la optimización de rutas para reducir costos y mejorar los tiempos de entrega?

Anexo 4

Matriz de Consistencia

Objetivos del trabajo	Aspectos a considerar en el trabajo
Objetivo General	Analizar los canales de distribución de Imelda de Jaramillo Cía. Ltda. y proponer mejoras para aumentar su competitividad en el mercado local.
Objetivos Especificos	
1. Diagnosticar los procesos de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis detallado de los procesos actuales de distribución de la empresa. - Identificación de puntos fuertes y áreas de mejora en los procesos de distribución.
2. Evaluar la eficiencia de los canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación cuantitativa y cualitativa de la eficiencia de los canales de distribución de la empresa. - Análisis de tiempos, costos y calidad en la distribución de productos.
3. Diseñar estrategias para optimizar procesos de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de propuestas concretas para mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de distribución. - Identificación de tecnologías, prácticas y enfoques innovadores para optimizar la distribución.
Resultados Esperados:	
<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico claro de los procesos de distribución de la empresa, con identificación de áreas de mejora. - Evaluación precisa de la eficiencia de los canales de distribución, con identificación de oportunidades de optimización. - Propuestas de estrategias concretas y viables para mejorar los procesos de distribución, con potencial impacto en la competitividad de la empresa. 	

Anexo 5

Certificado de la empresa



Loja, 26 de abril de 2023.

Doctor.
Juan Pablo Sempertegui Muñoz
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA-UNL.**
Ciudad. –

De mis consideraciones:

Yo, Geovanny Gonzalo Jaramillo Romero, en mi calidad de Gerente General de Imelda de Jaramillo Cía. Ltda., en respuesta de su oficio Nro. 032-CAE-FJSA-UNL de fecha 26 de abril de 2023, me permito manifestar lo siguiente:







Que la empresa que represento acepta favorablemente la solicitud formulada para que la señorita MARIA JOSE VALAREZO FLORES con número de cédula 1103997837 realice la investigación **ANALISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO LOCAL**, la misma que deberá desarrollarse del mes de julio a septiembre del año en curso, dos días a la semana en el horario vespertino.

Esta empresa, deja constancia de que la autorización que estamos otorgando, no significa que con la tesista se mantenga relación laboral alguna, ya que no existe contrato al respecto y por ende no nos comprometemos a pagar remuneración.

Me suscribo de usted.

Atentamente,

Sr. Geovanny Jaramillo Romero.
**GERENTE GENERAL
IMELDA DE JARAMILLO CIA.LTDA.**

 Sucre y Celica esquina  07 2 579972    Imelda de Jaramillo
 0997053660 imeldadejaramillo.cia@gmail.com

Anexo 6

Certificado de Traducción

Lic. Valeria Montalvan Flores
valmontfloress@gmail.com
0980976159
Loja – Ecuador

Loja, 21 de junio de 2024

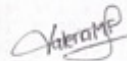
El suscrito, Valeria Montalva Flores, Lic.(registro Cambridge English Nro. 500/2705/0), a petición de la parte interesada y en forma legal

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la Srta. María Jose Valarezo Flores cédula de ciudadanía N° 1103997837, cuyo tema de investigación se titula: *Análisis de la influencia de los canales de distribución en el mercado local: estudio de caso Imelda de Jaramillo Cia. Ltda.*, ha sido realizado y aprobado por mi persona, Valeria Montalvan Flores, Lic con registro Nro.500/2705/0

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resúmea aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes , facultando a la portadora del presente documento, hacer uso legal.



Lic. Valeria Montalvan Flores
1722809850
500/2705/0