



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
CONTADURIA PUBLICA Y AUDITORIA (CPA)

TEMA: CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE
LA DISTRIBUDORA DE ARROZ “PAO PAO”, CANTON MILAGRO,
AÑO 2020

Autores:

Srta. FRUTOSO OCHOA MAYLIN CAROLINA

Sra. GARCIA DELGADO JOSELINE JAZMIN

Tutor:

Phd. LIGIA MEIBOL FAJARDO VACA

Milagro, Mayo2021
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **FRUTOSO OCHOA MAYLIN CAROLINA** , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL** , de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Frutoso Ochoa Maylin Carolina

Autor 1

CI: 0943573683

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **GARCIA DELGADO JOSELINE JAZMIN**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

García Delgado Joseline Jazmín

Autor 2

CI: 094081679-6

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor). en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1). y Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., cuyo título es Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular, que aporta a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación previo a la obtención del Título de Grado Haga clic o pulse aquí para escribir Título de Grado.; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor).

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos				Firma
Presidente	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Presidente.				
Secretario /a	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Secretario				
Integrante	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Integrante.				

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____

Integrante Apellidos y nombres de _____
Integrante.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto en especial a Dios, porque ha sido mi guía, mi fortaleza y mi todo en este proceso, de igual manera a mis padres Isidro Frutoso y Maritza Ochoa quienes me han apoyado incondicionalmente desde inicio de mis estudios y son mi mayor motivación para convertirme en una profesional, a mis hermanos por apoyarme y por confiar en mí, a mi novio por sus consejos, sus enseñanzas y brindarme siempre su apoyo para lograr ser una profesional, finalmente a mis tíos David Morales y Clara Chávez porque han sido mi inspiración para cumplir esta meta tan deseada.

Maylin Carolina Frutoso Ochoa

Dedico este presente proyecto de integración curricular a Dios, porque gracias a él he logrado concluir mi carrera universitaria, a mis padres Klever García y Sonnia Delgado porque siempre han estado a mi lado dándome su apoyo incondicional, consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hijos porque han sido el pilar fundamental para salir adelante, a mis hermanos sobrinos y suegros que han estado siempre ahí dándome su apoyo, y mis abuelitos que aunque dos de ellos no estén aquí físicamente sé que en el cielo me cuidan y me guían para que todo salga bien y mi esposo, por sus palabras, su confianza y por brindarme el tiempo necesario para realizarme como profesional, y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Joseline Jazmín García Delgado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor infinito, y por haberme permitido cumplir unos de mayores anhelos de convertirme en una profesional.

Agradezco a mis padres por todos sus consejos, oraciones y brindarme siempre su apoyo durante transcurso mi carrera universitaria.

Agradezco a mis hermanos por ser un apoyo importante desde el principio de mi carrera y por su incondicional ayuda que me han brindado.

Agradezco a nuestra tutora de trabajo de titulación, la Dra. Ligia Fajardo Vaca por su guía, ayuda y enseñanzas que nos ha brindado.

Maylin Carolina Frutoso Ochoa

Agradezco a Dios Jehová por su amor y bondad que no tiene fin, este trabajo de titulación ha sido de gran bendición y se lo agradezco porque gracias a él esta meta está cumplida.

Agradezco a mis padres Klever y Sonia por siempre animarme a salir adelante, por guiarme en el buen camino y por enseñarme a confiar en mí.

Agradezco a mis hijos porque me han inspirado en cada paso que he dado, por ser los principales promotores de este sueño.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Estatal de Milagro, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi carrera profesional y de manera especial, a la Dra. Ligia Fajardo tutora de nuestro proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia y rectitud

como docente, la distribuidora de arroz “Pao Pao” por su valioso aporte

Joseline Jazmín García Delgado

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificación	7
1.4. Marco teórico	9
1.4.1. Antecedentes Investigativos.....	9
1.4.2. Fundamentación teórica	15
1.4.2.1. Canales de distribución	15
1.4.2.1.1. Importancia de los canales de distribución	16
1.4.2.1.2. Funciones de los canales de distribución	16
1.4.2.1.3. Conflictos de los canales de distribución	17
1.4.2.1.4. Mejoramiento de los canales de distribución	19
1.4.2.1.5. Selección del canal de distribución	20
1.4.2.1.6. La logística	21
1.4.2.1.7. Proceso de diseño del canal de distribución	23
1.4.2.1.8. La distribución como protagonista de estrategias comerciales en la entrega de valor ente la empresa y el cliente.	23

1.4.2.2. Competitividad.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2.2.1. Teorías de modelos de competitividad.....	25
1.4.2.2.2. Competitividad empresarial.....	27
1.4.2.2.3. Tipos de competitividad.....	28
1.4.2.2.4. Dimensiones de la competitividad empresarial.....	29
1.4.3. Concepto y definiciones.....	30
CAPÍTULO 2	32
2. METODOLOGÍA	32
2.1. Diseño metodológico	32
2.2. Tipo de investigación.....	33
2.2.1. Investigación descriptiva.....	33
2.2.2. Investigación documental	33
2.2.3. Investigación de campo.....	34
2.3. Métodos, Técnica e Instrumentos	34
2.3.1. Método	34
2.3.2. Técnicas	35
2.3.3. Instrumento	35
2.4. Población y Muestra.....	36
CAPÍTULO 3	37
3. RESULTADO.....	37
3.1. Entrevista	49
3.2. Análisis de la entrevista	51
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Funciones de los canales de distribución.	17
Figura 2 Procesos por los que se dan los Conflictos.	18
Figura 3 Tipos de canales de distribución.	21
Figura 4 Diseño de un canal de distribución.	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proceso de la planificación y gestión de la logística.....	22
Tabla 2 Modelo de competitividad.....	25
Tabla 3 Dimensiones de la competitividad empresarial	29
Tabla 4 Entrega de productos oportunamente.....	37
Tabla 5 Cumplimiento de requerimientos específicos	38
Tabla 6 Capacitación del personal de despacho.....	39
Tabla 7 Frecuencia con que solicitan los productos de la distribuidora	40
Tabla 8 Seguimiento de mercadería entregada	41
Tabla 9 Aspectos diferenciadores frente a demás proveedores	42
Tabla 10 Procesos de planificación en la distribución de productos	43
Tabla 11 Flota de unidades de transporte para entrega de productos	44
Tabla 12 Cumplimiento de compromisos a través de la flota de transporte	45
Tabla 13 Cumplimiento de productos en tiempos establecidos	46
Tabla 14 Necesidad de mejoramiento de procesos de entregas	47
Tabla 15 Cursos de capacitación.....	48
Tabla 16 Entrevista	49

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA DISTRIBUDORA DE ARROZ “PAO PAO”, CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020

RESUMEN

Todos los negocios comerciales para lograr un crecimiento empresarial requieren de ser competitivos, utilizar estrategias que permitan alcanzar el éxito requerido; la competitividad, es un indicador que resalta la realidad de las gestiones de los negocios, va entrelazada con los canales de distribución, éstos hacen que los productos lleguen desde un lugar de origen hasta su destino, por un intermediario o de forma directa a los consumidores. El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo analizar si los canales de distribución afectan a la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020. Su diseño metodológico con enfoque cuantitativo, método analítico, de tipo descriptivo, documental y de campo, la técnica utilizada estuvo dada por la encuesta, aplicada a través del instrumento de investigación como es el cuestionario dirigido al personal de la distribuidora de arroz “Pao Pao”, y la entrevista a la gerente–propietaria. De los resultados obtenidos se concluye, que no cuenta con canales de distribución debidamente planificados, escasa flota de unidades de transportes, que en ciertas ocasiones no logra cumplir con los tiempos de entrega establecido dentro de la logística de rutas internamente en el cantón, carece de un programa de capacitación para sus empleados, y el proceso de seguimiento y control en la distribución lo realiza de manera empírica, mediante la experiencia y observación.

Palabras claves: Competitividad, Distribución, Estrategia, Planificación.

DISTRIBUTION CHANNELS AND THE COMPETITIVENESS OF THE RICE DISTRIBUTOR “PAO PAO”, CANTÓN MILAGRO, YEAR 2020

ABSTRACT

All commercial businesses to achieve business growth require being competitive, using strategies that allow achieving the required success; Competitiveness is an indicator that highlights the reality of business management, is intertwined with distribution channels, these make the products arrive from a place of origin to their destination, through an intermediary or directly to consumers. The present work on curricular integration aims to analyze whether the distribution channels affect the competitiveness of the Rice distributor "Pao Pao", Milagro canton, year 2020. Its methodological design with a quantitative approach, analytical method, descriptive, documentary type and in the field, the technique used was given by the survey, applied through the research instrument such as the questionnaire addressed to the personnel of the rice distributor “Pao Pao”, and the interview with the manager-owner. From the results obtained, it is concluded that it does not have properly planned distribution channels, a scarce fleet of transport units, which on certain occasions cannot meet the delivery times established within the logistics of routes internally in the canton, it lacks a training program for its employees, and the process of monitoring and control in the distribution is carried out empirically, through experience and observation.

Keywords: competitiveness, Distribution, Strategy, Planning.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La distribución de los productos en la actualidad representa un tema muy importante para las empresas que trasladan las mercaderías, debido a que algunas de éstas no solo se dedican a producir, el traslado de sus productos representan altos costos y ven como alternativa a las distribuidoras, las mismas deben contar con flotas de transporte adecuados para movilizar sus productos desde el lugar de producción hasta su destino, que generalmente suelen ser a pequeños negocios o mayoristas o en ocasiones al consumidor final.

Dependiendo de las distribuidoras, todas ellas poseen como característica principal el desarrollo de diversos tipos de actividades comerciales, que hacen que éstas, se conviertan en importantes y en crecimiento constante, porque desarrollan diligencias y funciones necesarias con miras a lograr que los productos lleguen hasta su destino final denominados consumidor final.

El crecimiento de la competencia que enfrenta continuamente este mercado hace que las empresas distribuidoras estén sujetos a sufrir cambios constantes y exigirse cada día a ser más competitivos, nace entonces la necesidad de aplicar estrategias con fines innovadoras que les permita congratularse con el mercado en que se desarrollan y atraer clientela, sean estos pequeños negocios o consumidores finales que requieren y sienten la demanda en este caso el Arroz.

Debido a la alta competitividad, estos tipos de negocios se ven exigidos a implementar estrategias en sus procesos, uno de los más importantes es en el proceso de distribución, debiendo elegir bien el canal para el traslado de los productos, además, contar con la debida logística que contribuyan a satisfacer a los clientes tanto en los requisitos del producto y los tiempos establecidos, siendo una base para diferenciarse de la competencia a través de mejores gestiones de distribución. (Monterroso, 2016), describe que: “la competitividad es un término que indica la posición de una empresa en relación a las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente” (pág. 5).

El presente trabajo de integración curricular tiene como propósito analizar si los canales de distribución afectan a la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020. Está estructurado con tres capítulos, en el primero se describe la problemática que permite conocer las causas y efectos que produce la inadecuada distribución en la competitividad, sus objetivos y justificación e importancia del mismo; además, se plantean los aspectos teóricos y científico que respaldan al mismo.

El segundo capítulo, presenta la metodología aplicada, enfoque, método y tipo de investigación, las técnicas e instrumento que se utilizó, así como su población y muestra.

En el capítulo tercero, se muestran los resultados y análisis de las encuestas y entrevista aplicada a los empleados de la distribuidora de Arroz “Pao Pao” y a la gerente propietaria para su posterior desarrollo de donde se desprenden las conclusiones y recomendaciones que permiten conocer de forma sintetizado los resultados conforme los objetivos.

1.1. Planteamiento del problema

Los principales problemas que enfrentan las empresas distribuidoras, están relacionados en el traslado de sus productos hasta llegar a los clientes, en este proceso interviene la cadena de valor en los canales de distribución, permitiéndoles o convirtiéndolas cada día a ser más competitivos dentro del mercado.

(Vera, y otros, 2017), Manifiesta que: “Las distribuidoras enfrentan un entorno que se encuentra en constante cambio y por ende se vuelve cada vez más competitivo, lo que hace necesario que se desarrollen y apliquen estrategias innovadoras” (pág. 189).

“El Ecuador, es un país evidentemente agrícola siendo el cultivo de Arroz uno de los productos que concentra el 72,7% de la producción del Guayas” (Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), 2019). Siendo este factor un aspecto relevante que exige a los productores emplear estrategias de distribución, las cuales permitan satisfacer las necesidades de los diferentes mercados, cuya finalidad es la de comercializar dicho producto altamente demandado por el consumidor final.

La distribuidora de Arroz “Pao Pao”, es un negocio unipersonal de la Ingeniera Paola Lisseth Rivera Macías, creado hace cinco años, está ubicada en el cantón Milagro, presenta varias inconsistencias relacionadas con la distribución, al momento de atender las necesidades de sus clientes, que son los pequeños negocios quienes realizan ventas al por menor en la ciudad de Milagro, se evidencia que sus procesos son inadecuados en cuanto a su planificación e inexistencia de cronogramas que no le permite alcanzar los objetivos esperados. Utiliza cuadernos donde plasman los sitios y lugares de destino para su distribución del producto, pero no consideran los requerimientos suficientes en cuanto a la calidad del mismo, ocasionando

que la mercadería llegue de manera tardía, equívoca o en determinados momentos no acorde con el requerimiento de la calidad solicitada, contribuyendo a que sus clientes busquen o se orienten hacia otros proveedores convirtiéndose en una desventaja competitiva que a lo largo de su existencia podría conllevar al estancamiento o desaparición de su negocio.

Para la distribución de su producto posee tres unidades de transportes de su propiedad, estas propiedades plantas y equipos no son suficientes para cubrir en el menor tiempo posibles con las necesidades de requerimiento de la mayoría de su clientela, de continuar así, la distribuidora “Pao Pao” fomentará el descontento y la insatisfacción de sus clientes. Conocer los beneficios de la adecuada implementación de los canales de distribución es de gran importancia, porque no solo les permitirá atender de manera rápida, sino también atraerá nuevos clientes, enfrentándose a la competencia con productos de calidad y entrega ágil como estrategia de marketing y logística, mostrando su marca que diferencie a la distribuidora de los demás negocios que realizan actividades similares.

No cuenta con personal con conocimientos adecuados sobre despacho de mercaderías, lo que trae como consecuencia que su producto entregado no cumpla con las especificaciones acordadas o requerido por el cliente, dichas inconsistencias hacen que la distribuidora incurra en gastos innecesarios por las actividades que no son realizadas de manera oportuna; además, la escasa aplicación de estrategias principalmente en el seguimiento y control, antes, durante y después de la distribución, impide que se aprovechen las oportunidades que suelen presentarse en el mercado que aún no han sido atendidas, que de ser aplicadas de manera adecuada sirven como retroalimentación de las nuevas necesidades de los clientes.

Ante esta situación se plantea la siguiente interrogante “¿De qué manera los canales de distribución afectan a la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar si los canales de distribución afectan a la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar como la planificación de rutas en los procesos de comercialización contribuyen en la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020.
- Establecer si el conocimiento del personal de despacho de mercadería contribuye en la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020.
- Analizar como la aplicación de estrategias de seguimiento y control del proceso de distribución benefician en la competitividad de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cantón Milagro, año 2020.

1.3. Justificación

Actualmente las empresas en el Ecuador dedicadas a la distribución de productos incurren en la inadecuada elección de canales, generando altos costos en la transportación e insatisfacción de los clientes, convirtiéndose esto en una desventaja frente a la competencia. Conocer una adecuada elección de los canales de distribución, y aplicarla; así como, los diferentes procesos que intervienen en las distribuidoras son esenciales hoy en día, debido a que permite lograr un desarrollo equilibrado, ayuda a la integración entre las diversas regiones que existen en el Ecuador, sea esto en el campo o entre el campo o la ciudad. Además, les permite fomentar y fortalece en el aspecto económico como financieramente.

Las empresas distribuidoras cada vez buscan en mayor medida implementar estrategias que mejoren su competitividad. La elección adecuada de canales de distribución es un factor determinante para este tipo de negocios, disminuye altos costos económicos y reduce el tiempo de entrega de los productos, importante porque resulta muy oportuna no solo para la distribuidora de Arroz “Pao Pao” sino también para las diversas empresas de iguales características comerciales, si bien es cierto la competitividad de las distribuidoras es un tema complejo más aun para las empresas en desarrollo, la utilización de adecuados canales de distribución como estrategia es posible mejorar sus gestiones, lo que da pauta para que se sigan investigando nuevos procesos y su incidencia en la competitividad. Así como la importancia que ha venido teniendo el personal y sus actividades siendo fundamental para el desarrollo de las distribuidoras.

El presente trabajo reviste de importancia, porque con el estudio del mismo servirá como base para que las empresas adopten en sus procesos una adecuada elección de los canales de distribución, conocer una serie de beneficios que permite alcanzar en la distribución; así como, en la competitividad, siendo de gran aporte económico, social y cultural, como para estudios de investigadores que están interesados en este tipo de trabajo, para el estado por el aporte económico que representa a través de la recaudación de los ingresos tributarios y de la comunidad en general, porque la existencia misma de los negocios de cualquier naturaleza, brinda la oportunidad de servicio y trabajo que ofrece a la colectividad en general, con satisfacción de clientes y realización personal como fuentes de trabajo.

1.4. Marco teórico

El marco teórico consiste en la recopilación de información basada en las variables de la investigación, donde se muestran los antecedentes, fundamentación teórica, conceptos y definiciones y su marco legal, mismas que se obtendrá en base a las fuentes bibliográficas, libros, lo cual aportó para el desarrollo de la investigación.

(Tamayo & Tamayo, 2003), menciona que: “el marco teórico nos ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas” (pág. 145).

1.4.1. Antecedentes Investigativos

Los canales de distribución están relacionados con el área de marketing de una empresa, como estrategia no solo de promoción sino como parte de la competitividad en el mercado actual, donde se viene realizando estudios de su adecuada utilización de traslado de productos y mercaderías desde el lugar de producción hasta pequeños negocios o consumidores finales.

Para la realización del presente trabajo de integración curricular se tomó en consideración estudios realizados por otros investigadores que se consideró relevantes y aportan a las variables de canales de distribución y competitividad.

(Arellano, 2015), sostiene en su tesis titulado “Análisis de los canales de distribución en la industria lechera gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado”, publicado en la universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán - Ecuador, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas, en la que considera:

Analizar los Canales de Distribución en la Industria Lechera Gloria y su incidencia en el nivel de Competitividad en el mercado, con la finalidad de diseñar estrategias de distribución para sus productos que contribuyan a que los productos ofertados se entreguen en el tiempo y lugar correcto, es decir al momento que el cliente lo requiera, de tal manera que los productos ganen posición en la mente del consumidor, logrando competitividad para la empresa. Su metodología con enfoque cuali-cuantitativo, de tipo descriptiva, bibliográfica, de campo y exploratoria. Concluyendo que la Industria Lechera Gloria no cuenta con estrategias de distribución que le permitan hacer llegar sus productos al consumidor en buenas condiciones y en el tiempo requerido.

Hay que destacar que los diseños de estrategias de los canales de distribución permitirán que las empresas como la Industria Lechera Gloria la cual no posee una adecuada distribución de sus productos mejoren sus procesos de entrega en un mejor tiempo posible y manteniendo la calidad del producto generando confianza en los clientes, y aumentando su competitividad ante los principales rivales.

En la tesis titulada “Modelo de competitividad de una empresa familiar distribuidora de productos químicos de alta factura en la ciudad de Guayaquil”, presentada por (Toro, 2019), publicado en la universidad tecnológica empresarial de Guayaquil, para optar el título de magíster en administración de empresas, argumenta que:

Proponer un modelo competitivo con las perspectivas estratégicas tradicionales para una empresa familiar distribuidora de productos químicos en la ciudad de Guayaquil, que fortalezca la reputación de la empresa, implementando cambios que agilicen a la parte técnica y administrativa de la empresa familiar, mediante el diseño de nuevos y mejorados procesos, en su metodología de tipo descriptiva y mixta, obtiene la información necesaria para evaluar como la empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que forman la competencia de una empresa familiar, concluye que el modelo de negocio puede integrarse con las perspectivas estratégicas tradicionales tomando en cuenta los puntos de vista de la literatura existente sobre la ventaja competitiva sostenida y aplicando nuevas contribuciones de autores que escriben en el contexto del modelo de negocio como tal.

Donde se puede colegir que una adecuada aplicación de estrategias competitivas requiere gran esfuerzo para los negocios familiares que se dedican a la distribución de productos, pero que sin duda ayuda a enfrentar y conocer a la competencia mediante la aplicación de estrategias, y de los aspectos de la ventaja competitiva que es cada vez en mayor proporción, requeridas por las empresas que necesitan mejorar sus procesos para sobresalir ante sus competidores.

Para optar el título de Ingeniero en administración de empresas en su tesis con tema “Diseño de un canal de distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio”, publicado en la Universidad Tecnológica de Israel-Ecuador, (Méndez, 2018), considera que:

Centrar el desarrollo de la investigación en el diseño de un canal de distribución de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio, cuyo propósito es brindar a los dueños de las tiendas una alternativa comercial que les servirá para tener productos de calidad y la atención adecuada al momento de hacer sus pedidos, donde evidencio falencias en la zona donde se plantea la investigación no cuenta con un canal de distribución adecuado para la entrega de productos de consumo masivo, por lo que encarece los productos de primera necesidad, por temas logísticos y costos operacionales, la metodología utilizada son las técnicas e instrumentos de investigación, para determinar la viabilidad del proyecto se obtuvo información verificada mediante las encuestas donde se pudo analizar que los principales clientes son en su mayoría de la zona rural y una baja cantidad de la zona urbana, llega a la conclusión que realmente la creación de un canal de distribución es rentable y logra generar utilidades para cada uno de sus miembros.

Es decir, los canales de distribución en las empresas de productos de consumo masivo inciden mucho en aspectos que rodean al producto como es el precio, la calidad entre otros factores, por lo que en la ciudad de Lago Agrio donde no existe un canal de distribución les permitirá a las empresas distribuir de mejor manera sus productos, aumentando la rentabilidad de las empresas que intervienen en el proceso y además ayuda a la comercialización de productos en la localidad.

título

Como expresa (Alvarez & Torres, 2019), en su trabajo práctico previo a la obtención de su de Ingeniera de Gestión Empresarial cuyo tema es “Proyecto de prefactibilidad para la distribución de Arroz de la hacienda Husabin, en nuevos mercados del Cantón Samborondón, provincia del Guayas”, para;

Analizar nuevos mercados para la comercialización de arroz, se encontró anomalías que llevó a realizar estudios cuantitativos verificando la rentabilidad de distribución, el sector arrocero en la actualidad se enfrenta a grandes desafíos, los mismos que hacen imprescindible formar asociaciones arroceras para que los pequeños y medianos productores se encarguen de su propio proceso de comercialización en el mercado interno, y externo buscando nichos de mercado no solo a nivel nacional sino internacional, creando mayor valor agregado al producto, buscando mejores posibilidades de ingresos tanto para ellos como para el país. Por lo tanto, se plantea como objetivo determinar los costos de distribución de la venta de arroz, para nuevos mercados del Cantón Samborondón. La metodología utilizada fue el método de campo basada en la observación, así como cuantitativo y cualitativo se analizó su almacenamiento, proveedores y sus riesgos de la comercialización, así como lo financiero para evaluar la prefactibilidad de la propuesta por medio del componente de encuestas. Por medio de las encuestas se verificó la aceptación que tienen los consumidores al momento de consumir arroz.

Las características de los Mercados actualmente exigen a las empresas que antes de ingresar analicen no solo la comercialización sino además la distribución de los productos más aún el arroz debido a que sus productores deben reunirse para trasladar sus productos a sus lugares de comercialización para que se cree un adecuado valor a dicho proceso, aumentando su rentabilidad y tener las posibilidades de ingresar a nuevos Mercados

(Vinueza, 2020), refiere en su tema de estudio “Los canales de distribución como aporte al incremento de ventas de limón en la parroquia Ayacucho” previo a la obtención del título de Economista en la Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador, plantea;

Determinar los canales de distribución que aportan al incremento de las ventas de limón en la parroquia Ayacucho, existiendo el uso inadecuado de canales de distribución puesto que los productores venden su producto mediante intermediarios, asimismo se pudo identificar que los productores de limón fortalecen la economía de la parroquia al dinamizar la actividad comercial y generar fuentes de empleo que permite mejorar la condición de vida de los habitantes de la parroquia, para el desarrollo de la investigación se empleó una metodología bibliográfica y la investigación de campo, además se emplearon principales métodos como son el deductivo e inductivo y técnicas como entrevista dirigida a la Lcda. Janeth Cevallos García Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Ayacucho y encuestas a los 49 productores de limón de la parroquia que permitió determinar que el canal de distribución que utilizan actualmente los productores de limón es el canal productor – mayorista – minorista – consumidor, puesto que los productores al no contar con transporte propio no pueden hacer llegar su producto de manera directa al usuario final, a su vez la falta de convenios con los supermercados y la escasez de conocimiento para la creación de una asociación de productores conlleva a que los productores no comercialicen su producto de forma correcta y estratégica, por lo tanto se recomienda que los productores de limón de la parroquia Ayacucho utilicen el canal directo o el canal dos que permitirá obtener mejor rentabilidad.

Se deduce que los intermediarios representan un coste muchas veces muy elevado para los intereses de las empresas que pretenden trasladar sus productos, siendo esencial que elijan adecuadamente los canales de distribución, que permitan que los pequeños productores generen rentabilidades en sus actividades siendo ellos mismo quienes se encarguen del traslado de sus productos.

1.4.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica recopila opiniones e ideas de varios autores basado en las variables de la investigación, permite conocer la perspectiva que dará el investigador, donde se obtendrá el análisis de los resultados.

La fundamentación teórica comprende los antecedentes, las bases teóricas, quienes a su vez están formadas por los ejes temáticos, las teorías propiamente, las bases legales y la definición de términos básicos. También en este apartado esta la operacionalización de los objetivos o hipótesis dependiendo del caso. (Galindo, 2018)

1.4.2.1. Canales de distribución

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final.

(Saavedra Espinoza & Vallejos Martínez, 2017), definen a los canales de distribución como:

Un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. (pág. 5)

Los canales de distribución permiten que los productos lleguen a sus destinos, tomando en referencia los mejores canales y medios con los que se dispone en cada ámbito o sector, por lo tanto, la innovación debe ser un aspecto esencial para las empresas distribuidoras, debido que de ellos dependerá su competitividad

1.4.2.1.1. Importancia de los canales de distribución

La elección de los adecuados canales de distribución está relacionados a la satisfacción que se les da a los clientes, debido que es donde se dispone los productos o servicios necesarios para cubrir una necesidad, en la que interviene la estrategia de acortar distancias, así como mejorar los tiempos de entrega al cliente. Añadiendo a lo anterior el aporte que contribuye a las economías de escala, debido a que en un deteniendo canal todos los competidores tienen las mismas oportunidades de obtener un crecimiento, además de incidir en el establecimiento de los precios. (Acosta, 2017)

Las empresas al elegir un canal de distribución donde operan otros negocios similares, su efectividad para cada uno dependerá del tipo de productos y actividades que haga cada empresa para desarrollarse, y los costos que decida considerar cada distribuidora. El tema de los canales de distribución se puede crear y están sujetos a políticas y procedimientos que tendrán que considerarse a largo plazo debido a que cada negocio deberá adaptarse a los cambios que este establezca.

1.4.2.1.2. Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución y sus actividades se establecen en el traslado desde un lugar a otro en este caso que sea adquirido por clientes o que se encuentre en lugares distantes.

Dentro de esos procesos encontramos las siguientes funciones que inciden en los canales de distribución, las mismas se describen en la figura 1 que se presenta a continuación.

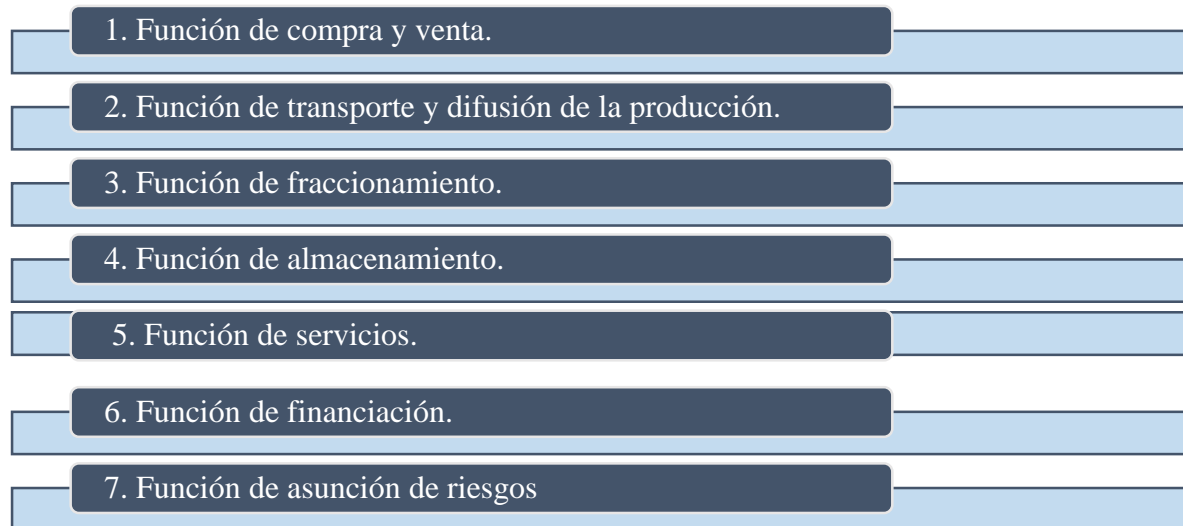


Figura 1 *Funciones de los canales de distribución.* Tomado de (Aguirre, Luna, & Nicaragua, 2018, pág. 36)
Elaboración por: propias autoras

Las funciones de los canales de distribución son un conjunto de actividades que se pueden dar o por el contrario no siempre se dan, dichas funciones se pueden presentar de manera repetida sea en los fabricantes, tanto mayoristas, así como minoristas, hasta incluso en los consumidores, por lo que no se puede asegurar una estandarización de funciones en la distribución.

1.4.2.1.3. Conflictos de los canales de distribución

La alta competitividad en los mercados hace que se creen conflictos entre negocios que operan en determinados canales y de similares actividades, causando problemas que van más allá de ganar más clientes también inciden en el desarrollo entre los negocios, donde el que mayor ventaja saca el que mejor responde a las exigencias de los clientes, a través de procesos de distribución lo que significa que se implementen estrategias para poder marcar diferencia.

“Los conflictos en los canales de distribución es una situación en la que un miembro del canal percibe que otro miembro del canal desarrolla comportamientos que le alejan o impiden la consecución de objetivos” (Camacho, 2018, pág. 6).

Es decir, que en los conflictos es aquí donde se pueden aplicar estrategias con la finalidad de que los comportamientos de los negocios no incida en el desarrollo del otro miembro del canal de distribución, por lo que resulta necesario conocer a los competidores y sobre cuáles son las causas que pudieran estar generando los conflictos ya sean estos percibidos o no, siempre resultará beneficioso para el primero que se percate de la problemática pues será quien inicie a tomar medidas correctivas o de mejoras, así anticipándose a las consecuencias, dando como resultado que este negocio siga su desarrollo de actividades sin posibles problemas.

Una vez conocido que generan conflictos, de miembros dentro de un canal es necesario entender que estos suelen darse debido a que se crean mediante procesos, los mismos se describen en la figura 2:

CONFLICTOS	CAUSAS O RAZONES
1. latente	• Sucede cuando las fuentes del problema no se pueden ver y pasan inadvertidas en la relación.
2. percibido	• Se perciben las fuentes del conflicto aunque no hay repercusiones negativas en las partes implicadas en el conflicto.
3. sentido	• Cuando los mismos empiezan a sentir los signos de incomodidad.
4. manifiesto	• Corrección de acciones explícitas para bloquear las acciones de otros participantes
5. Resultado del conflicto	• cuando se produce una ruptura de relación toda organización debe conocer el origen de los conflictos, a fin de anticipar las fuentes y causas para así poder evitarlos.

Figura 2 *Procesos por los que se dan los Conflictos.* Tomado de (Camacho, 2018)
Elaborado por: propias autoras

Dentro de este proceso se percibe que el conflicto latente es el que siempre va a estar ahí pero no se puede ver, a diferencia del percibido que, si se perciben pese a que no haya repercusiones, además el sentido es el que los vinculados al conflicto se incomodan, el conflicto manifiesto se presenta cuando ya se toman medidas para contrarrestar las acciones que realiza la parte contraria, y en el resultado del conflicto se rompe cualquier tipo de relación.

1.4.2.1.4. Mejoramiento de los canales de distribución

Las empresas que se establecen principalmente desean obtener una buena rentabilidad, pero por la dinamización del mercado a duras penas pueden mantenerse con riesgo de desaparecer en un corto tiempo, por lo que su filosofía es estar mejorando constantemente, también por motivos de que los clientes requieren productos mejorados. Lo mismo sucede con los canales de distribución, donde las empresas además están sujetas a estar continuamente mejorando, por lo que la opción por la que optan es el surgimiento de multicanales como consecuencia de querer llegar a nuevos clientes o mayor mercado con nuevas exigencias.

Un aspecto que puede resultar complejo para varios negocios es el proceso logístico debido a que estos conllevan un gasto en caso de no emplearlo adecuadamente siendo un negativo para la rentabilidad de las empresas es decir causa pérdidas. Como es el caso del mantenimiento del transporte que es requerido para su normal operación, así como el combustible que será utilizado entre más aspectos que intervienen como es la depreciación a través de los periodos. Por lo que lo más recomendable es que se utilicen los recursos aprovechando al máximo su rendimiento para que no disminuyan el gasto en mayor proporción. (Naranjo, y otros, 2018, pág. 102)

Coligiendo con los autores, el mejoramiento de los canales de distribución conlleva a importantes y complejas gestiones en la que intervienen los procesos de almacenamiento, producción y distribución del producto que es llevado hasta el consumidor, por lo tanto, gestionar adecuadamente los costos y gastos es esencial para las utilidades y objetivos de las empresas, lo que resalta la relevancia de la elección de los adecuados canales de distribución, más aún para las empresas cuyas actividades son de distribución.

1.4.2.1.5. Selección del canal de distribución

En primer lugar, se analiza el problema en que se encuentra la situación de la empresa, y dependiendo el tipo de productos que distribuya se emplean los canales cortos o largos en el caso de distribuidoras de productos de consumo, se implementan largos, que ciertas veces se consideran costos muy elevados,

La primera decisión que tiene que tomar una empresa es si va a utilizar un sistema de canales directo, indirecto o mixto. Si el resto de las cosas fuera igual, las empresas preferirían, generalmente, vender y distribuir directamente al público objetivo, porque esta opción le ofrece las máximas posibilidades de seguimiento al cliente y el mayor potencial de valor añadido en la venta y en los servicios. (Saavedra Espinoza & Vallejos Martínez, 2017, pág. 15)

La elección de canales de distribución se ve influido por factores como la escasa posibilidad de contar con recursos económicos en el transporte de productos, y no podrán llegar directamente sino optarán por seleccionar canales indirectos, pese a que también se da una mezcla llamados canales mixtos. los mismo se presentan en la figura 3:

CANALES	DEFINICIÓN
Directos	<ul style="list-style-type: none"> •La empresa mantiene la propiedad los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio y cobro del material vendido.
Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> •Involucran, al menos a un intermediario, que adquiere la propiedad del producto, y en la mayoría de los casos, sino en todos, el control de las ventas y de la logística.
Mixtos	<ul style="list-style-type: none"> •Se da en muchas empresas industriales que venden sus productos a otras empresas, utilizan su propia fuerza de ventas y adicionalmente, utilizan distribuidores locales, que realizan las tareas de almacenamiento del producto, entrega y servicio, así como la fijación de las condiciones de pago

Figura 3 *Tipos de canales de distribución.* Tomado de (Saavedra Espinoza & Vallejos Martínez, 2017).
Elaborado por: propias autoras

Los tipos de canales de distribución se aplican de acuerdo a las posibilidades y situación de la empresa de producción, pues si no se posee la posibilidad de ella misma realizar directamente la distribución hacia el cliente debe optarse por vincular con una empresa distribuidora que se encargue del transporte del producto hacia el cliente o consumidor final, esto sería un canal indirecto; y, cuando existe una distribución de la propia empresa de producción y por la demanda se ve en la necesidad de trabajar en conjunto por otras empresas que se encarguen de distribuir el producto a destinos complejos se conoce como canales mixtos.

1.4.2.1.6. La logística

El tema de la logística es el proceso de la planificación y las gestiones que se realizan para el traslado de mercaderías o materiales de un lugar a otro de una mejor manera con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros proveedores y clientes, por tal motivo es necesario la adopción de sistemas que permitan controlar las gestiones y mejorarlas continuamente. (Iglesias, 2018)

En una logística intervienen cinco técnicas que inician con la planificación hasta cubrir las necesidades de los clientes, siendo esencial por las ventajas que ofrecen si se realizan adecuadamente. A continuación, en la tabla 1, se describen los mismo:

Tabla 1
Proceso de la planificación y gestión de la logística

TÉCNICAS	DEFINICIÓN
Control de inventarios	Se analizan los productos, materiales y mercaderías, así como su conformidad y requisitos que aseguren una ventaja en el mercado. Por lo que el control de inventarios es uno de los principales procesos responsables de asegurar la satisfacción de los clientes, debido a que es donde se procede a verificar la calidad que recibirán los clientes de las empresas dedicadas a la distribución
Procesos operativos en el almacén	Están relacionadas con las diversas actividades que se realizan de manera interna en los almacenes de las distribuidoras, en especial en los productos que se destinan a los clientes, en este proceso es donde se verifica que los productos, o materiales cumplan las especificaciones y requisitos establecidos por los clientes.
Transporte de distribución	Este es el más importante, de él depende que el producto llegue en los tiempos y calidad adecuada, si esta etapa no se realiza adecuadamente todos los procesos anteriores pierden valor, por lo que hoy en día las empresas elaboran una adecuada distribución, mediante una planificación y especificaciones relacionados a los canales que se van a implementar para que los productos lleguen a sus destinos sin enfrentar inconvenientes
Trazabilidad	Es la localización de los productos en el espacio y en el tiempo, que permite, de forma fehaciente y en cualquier momento, la reconstrucción del proceso íntegro de compra: producción, almacenaje, transporte, distribución y venta
Logística inversa	Está relacionado en el ciclo contrapuesto que recorre la mercadería, sus aspectos inciden en los mismos, como la responsabilidad social, políticas de devoluciones, mejoras de calidad, entre otros factores que aprovechados de la manera adecuada es una manera de retroalimentación para disminuir posibles problemas y aumentar la competitividad.

Fuente: (Iglesias, 2018).

Elaborado por: propias autoras

1.4.2.1.7. Proceso de diseño del canal de distribución

(Sánchez, 2020), establece que: “para diseñar un canal de distribución se debe seguir los siguientes pasos que permitirán al final elegir un adecuado canal, que permitirá un crecimiento de las actividades” (pág. 6).

A continuación se describen en la figura 4 los siguientes pasos:

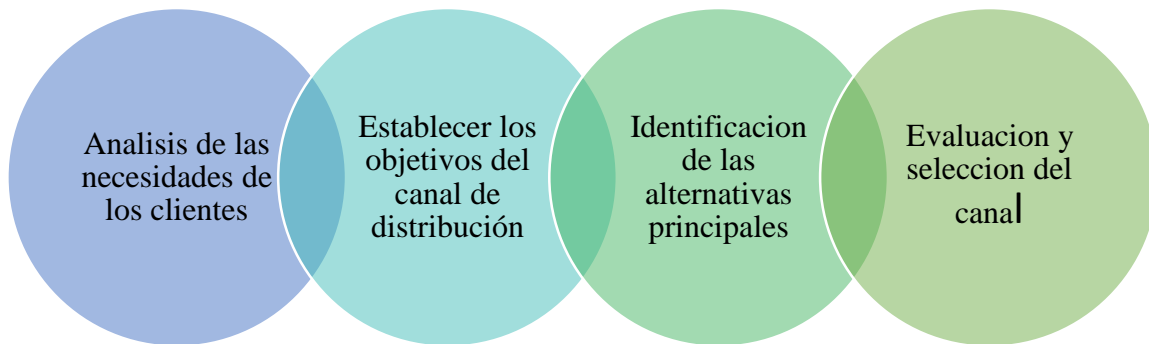


Figura 4 *Diseño de un canal de distribución.* Tomado de (Sánchez, 2020)
Elaborado por: propias autoras

El primer paso se refiere a identificar las necesidades tanto de los clientes, como de los recursos con los que cuenta la empresa a distribuir, seguido de establecer objetivos en los que se va a enfocar los canales de distribución, teniendo en cuenta que se pueden presentar varias opciones que deberán ser evaluadas previo a la selección del canal. Además de elegir se puede crear un canal adecuado dependiendo de los productos a distribuir.

1.4.2.1.8. La distribución como protagonista de estrategias comerciales en la entrega de valor ente la empresa y el cliente.

Para (Buitrago, 2018), menciona que:

Dentro de las decisiones estratégicas que asume la distribución se encuentran el diseño y la selección del canal de distribución, como la forma básica de llevar a los clientes algunos de sus productos. Así mismo, tiene en cuenta la localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características). (pág. 61)

Las estrategias que se implantan en los procesos de distribución deben de estar relacionadas al diseño del mismo, además de la selección de los canales. Por otro lado, se debe de conocer a los clientes y su lugar donde están establecidos entre otros aspectos como el tamaño, para pronosticar la cantidad de pedido, también que tan reconocidos son en el mercado lo cual permitirá conocer si va a ser un cliente a largo tiempo o que está atravesando por un proceso de crecimiento incidiendo en el tipo de productos o cantidades que pedirá a la distribuidora implementación de estrategia

1.4.2.2. Competitividad

“La competitividad a través de los años ha venido aumentando el interés de las empresas y académicos vista de diversos enfoques en la que se busca conocer como una empresa puede mejorar la competitividad organizacional y todos sus procesos” (Ibarra , González, & Demuner, 2017).

La competitividad es “un elemento determinante para el desarrollo de una empresa y, como lo evidencian los trabajos realizados sobre la misma, es resultado de la interacción de diversos factores, tanto externos como internos” (Otero & Taddei, 2018, pág. 240).

La competitividad es un tema recurrente en la actualidad que se ha empleado para referirse a aquellas empresas, países, regiones o sector es que son capaces de establecer estrategias de manera constante tendientes a responder favorablemente a las demandas del entorno, así como a la habilidad de aprovechar las capacidades y recursos de los que dispone, aumentar el valor de sus productos ofrecidos en los mercados, diferenciándose de sus competidores y con costos que permiten que su rentabilidad se incremente, contribuyendo a elevar el valor de la marca, lugar o sector en general. (Millán-García & Gómez-Díaz, 2018)

De acuerdo con los autores antes mencionado se puede deducir que la competitividad hoy en día es el eje primordial para las empresas, permite diferenciarse de sus competidores, generando una ventaja competitiva en el mercado, que se verá reflejado en la rentabilidad de cada negocio.

1.4.2.1.1. Teorías de modelos de competitividad

En la competitividad se han establecido diversas teorías donde se establecen modelos que se enfocan en los diversos ámbitos empresariales, siendo los más implementados los siguientes que se describe en la tabla 2:

Tabla 2
Modelo de competitividad

MODELO	AUTORES REPRESENTATIVOS	PLANTEAMIENTO
Las 5 Fuerzas Competitivas	Porter (2001)	Marco reflexivo estratégico
Dinámica competitiva y modelo de negocios	Casadesus - Masanell, (2004)	Ciclos virtuosos como modelo de negocio
Ventaja competitiva y la Cadena de valor	Porter (1985) (Porter M., 2008)	Propone un liderazgo competitivo, fundamentado en la creación del ambiente.

Fuente: (Toro, 2019)

Elaborado por: propias autoras

La formulación de estrategias requiere un análisis del atractivo de una industria y la posición de la compañía dentro de ella, y este análisis se convierte en la base para formular las estrategias genéricas. Sobre la base del análisis de la industria, una compañía puede adoptar estrategias genéricas, que se denominan así porque pueden adecuarse a un amplio nivel para diferentes tipos de organizaciones; sin embargo, cualquier empresa puede usar más de una estrategia. (Donawa & Morales, 2018, pág. 100)

Las cinco fuerzas de Porter, es uno de los modelos que permite el análisis en las empresas desde cinco puntos de vista, necesarias para emplear estrategias de competitividad en el mercado, entre los factores que evalúa este modelo encontramos a: los nuevos competidores, la influencia de los proveedores, por otro lado, la influencia que ejercen los compradores, productos sustitutos en el mercado y por último la rivalidad entre competidores. la unión de las cinco fuerzas competitivas le permite establecer las bases para la aplicación de estrategias una vez analizado cada aspecto y conocer la realidad de cada empresa que desea afrontar el mercado con competitividad.

La dinámica competitiva y modelo de negocios, “Es la representación de la empresa mediante la combinación de elementos como: la estrategia, la infraestructura y los recursos cuyo objetivo es el de generar y capturar valor para transferirlo a sus clientes” (Gómez, Ovallos, & Cortabarría, 2016, pág. 2).

Este modelo se refiere al análisis de la empresa dividida en 9 aspectos donde se pueden aplicar estrategias, los cuales (EALDE, 2016), menciona que son: “Propuesta de valor, Segmentación de clientes, canales de distribución y comunicación, Relación con el cliente, Flujos de ingreso, Recursos clave, Actividades clave, Red de partners (socios estratégicos), Estructura de costes”. Donde cada apartado representa la estructura empresarial, vista desde una perspectiva de la competitividad.

Dentro de la ventaja competitiva y la Cadena de valor diversos autores han aportado en la consecución de una definición completa de ventaja competitiva, pero el presente estudio se basa en la afirmada por los autores Besanko, Dranove y Shanley, 2000 que entienden que se da la ventaja competitiva “Cuando una empresa obtiene una mayor tasa de utilidad económica que el promedio de beneficios económicos de otras empresas que compiten en el mismo

mercado, la empresa tiene una ventaja competitiva en ese mercado” (Martínez, Valenzo, & Zamudio, 2016, pág. 58).

Por otro lado, (Díaz, Pérez, Hernández, & Casto, 2017), señala que: “La cadena de valor es el uso explícito, formal y consciente de la información de costos para el desarrollo de estrategias encaminadas al logro de una ventaja competitiva sostenible para la empresa” (pág. 553).

La particularidad de la cadena de valor es debido a que se emplea como una herramienta de análisis estratégica en las empresas, en las que se dividen en actividades dividiéndolas en actividades primarias y actividades de apoyo.

1.4.2.1.2. Competitividad empresarial

La competitividad posee niveles que se enfocan de acuerdo con su aplicación en la que se centra desde niveles amplios de estudio hasta centrarse a un sector específico, lo cual aquello es que dependerá que tipo de estrategias se emplearán como afirma (Ibarra , González, & Demuner, 2017), menciona que:

El caso particular de la competitividad a nivel micro o empresarial, permite tener un conocimiento específico de las actividades que desarrolla la empresa en diversas áreas. Este tipo de competitividad puede considerarse como el más importante debido a que es la misma empresa la que tiene el control directo sobre las variables que le permiten desarrollarse y afianzarse en el mercado. (pág. 126)

Concluyendo, que el nivel micro de la competitividad es la que se centra en estudiar a empresas en específico, por lo que una de las ventajas es que sus gestiones propias son las que dependerá su competitividad, siendo las estrategias que aplique, así como esfuerzos los que determinarán los resultados.

1.4.2.1.3. Tipos de competitividad

(Caiza & Martínez, 2020), hacen referencia a que existen dos tipos de competitividad una interna y externa.

La competitividad interna, según (Caiza & Martínez, 2020), menciona que:

Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente. (pág. 24)

Se refiere entonces al aprovechamiento de los recursos con los que cuenta y su utilización de manera eficiente. Es decir, este tipo de competitividad se refiere a la manera en que las empresas gestionan sus recursos de acuerdo con su capacidad con la finalidad de aumentar su valor.

La competitividad externa (Caiza & Martínez, 2020), menciona que:

Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. (pág. 25)

En este caso se refiere a como una empresa se encuentra posicionada en el mercado, como enfrenta a sus competidores, estrategias y otros aspectos que le permiten obtener logros, depende mucho de cómo se presenta el mercado y la respuesta de las empresas.

1.4.2.1.4. Dimensiones de la competitividad empresarial

Tabla 3
Dimensiones de la competitividad empresarial

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
Planeación estratégica	Objetivos Metas Políticas Análisis del entorno Planes de contingencia
Producción y operaciones	Procesos de producción Certificaciones Flexibilidad productiva Desarrollo de nuevos productos y procesos Planeación de materiales, insumos, etc.
Aseguramiento de la calidad	Normatividad Grupos de trabajo y retroalimentación Procesos certificados
Comercialización	Políticas de venta Distribución Relaciones clientes-proveedores Satisfacción de clientes Investigación de mercados
Contabilidad y finanzas	Estructura de costos Administración financiera Estrategias fiscales Pago de impuestos Inventarios
Recursos humanos	Procesos de selección y reclutamiento Capacitación y adiestramiento Rotación y clima laboral Seguridad e higiene Compensaciones
Gestión ambiental	Programa de manejo de desechos Políticas de reciclaje Normatividad
Sistemas de información	Tecnologías de la información Sistematización Planes de contingencia

Fuente: (Ibarra , González, & Demuner, 2017)
Elaborado por: propias autoras

La competitividad de una empresa se puede dar en cualquier dimensión, pero que complementadas en conjunto hacen una gran diferencia en el mercado, por reconocerla por sus adecuadas gestiones y aplicación de estrategias, cabe mencionar que en la comercialización una de las maneras en que las distribuidoras son en la dimensión de distribución que pueden lograr una ventaja de competitividad, por lo que es una manera de crecimiento empresarial.

“todas las áreas de las empresas son tomadas en consideración de manera igualitaria, lo que permite generar resultados que describan el comportamiento de cada área y su contribución a la competitividad global de la empresa”(Ibarra , González, & Demuner, 2017).

1.4.3. Concepto y definiciones

Canales de distribución

De acuerdo (Anrango, 2015), afirma que: “Son todas las actividades que permiten poner un producto al alcance del consumidor en el tiempo, lugar y forma adecuada, permitiendo optimizar costos y diferenciar sus productos para alcanzar un nivel de competitividad sostenible en el mercado” (pág. 18).

Competitividad

“La competitividad en la actualidad es mantener a mediano y largo plazo características especiales, que le permitan a una empresa posicionarse sólidamente en el mercado, enfatizando el liderazgo en costos y la diferenciación del producto” (Arellano, 2015, pág. 30).

Distribuidor

“Son similares a los mayoristas, pero estos solo llevan líneas de productos complementarios, estos intermediarios mantienen relaciones con los proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos” (Arellano, 2015, pág. 37).

Estrategia de distribución

(Arellano, 2015), afirma que: “esta estrategia consiste en cultivar intensivamente mercados actuales, la aplicación de estas estrategias es adecuadas en situaciones donde las oportunidades no han sido explotadas en su totalidad” (pág. 28).

Logística

Para (Arias A. S., 2012), expresa que:

La logística son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtienen las materias primas, pasando por el lugar de su producción.

Intermediarios

Persona o entidad que interviene entre el productor y el consumidor final como finalidad de su actividad económica.

Planificación estratégica

“En un proceso de gestión están siempre presentes determinados períodos, concebidos de diferentes maneras, aunque uno de ellos puede adquirir alguna importancia decisiva en una instancia concreta” (García, y otros, 2017, pág. 4).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La metodología de investigación permite aplicar técnicas, métodos y procedimientos a seguirse en el proceso de una investigación, con la finalidad de obtener resultados sobre la base de la problemática establecida.

De acuerdo con (Hernández-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), mencionan que: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (pág. 4).

2.1. Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación con enfoque cuantitativo, permitió la recolección de datos directos de la problemática existente en la distribuidora de Arroz “Pao Pao” del cantón Milagro, año 2020, orientado a la unidad de análisis.

(Bernal, 2010), expresa que la investigación cuantitativa:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (pág. 60)

2.2. Tipo de investigación

El presente trabajo está relacionado como una investigación de tipo descriptiva, documental y de campo.

2.2.1. Investigación descriptiva

La investigación posee un alcance de tipo descriptivo porque se buscó especificar las características que poseen las variables mediante la recolección de información y del análisis respectivo.

Según (Tamayo & Tamayo, 2003), afirma que la investigación descriptiva:

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.
(pág. 46)

2.2.2. Investigación documental

Es documental porque se tomó como referencia, información de fuentes primarias como libros tesis, artículos científicos y otras fuentes de información obtenidos directamente de repositorios digitales y sitios web, que contribuyeron al análisis e interpretación de aspectos relevantes del sujeto de estudio, así como la adquisición de conocimientos necesarios y de aportes fundamentales para el desarrollo del proyecto integrador.

(Ramírez Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012), indica que:

Las técnicas de investigación documental se sirven de datos extraídos a partir del análisis, revisión e interpretación de documentos que aportan información relevante para la comprensión del fenómeno. Para ello se utilizan documentos de cualquier especie tales como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros. (pág. 100)

2.2.3. Investigación de campo

Es de campo por el acercamiento preliminar que se tuvo con la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, en la que se evidenció la problemática planteada en el presente estudio, para posteriormente ser analizada en busca de implementar procesos de canales de distribución que sean adecuados para la competitividad.

(Galeas & Calderón, 2017), describe a la “investigación de campo como método, permite la intervención del observador en un entorno físico, partiendo de la visita al emplazamiento, para luego observar el lugar y fotografiarlo, esquematizar las imágenes y finalmente esbozar conceptos” (pág. 155).

2.3. Métodos, Técnica e Instrumentos

2.3.1. Método

El método aplicado es analítico, porque la información debe ser debidamente ordenada y estructurada con el propósito de examinar cada una de las ideas implantadas en presente trabajo de investigación.

Para (Bernal, 2010), define que el método analítico “consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (pág. 60).

2.3.2. Técnicas

La técnica utilizada en el presente trabajo de integración curricular estuvo dada por la entrevista y la encuesta.

La entrevista se realizó a la propietaria de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, por medio de cuestionario y, las encuestas se la practicaron a los trabajadores de la distribuidora.

(Arias, 2016), define que: “la entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (pág. 73).

Para (Abascal & Grande, 2013), considera que la encuesta, “se la puede considerar como una técnica primaria de recolección de información, bajo un proceso de interrogación sistemático garantizando que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada a través de métodos cuantitativos y cualitativos” (pág. 14).

2.3.3. Instrumento

El instrumento de investigación estuvo dado por el cuestionario de entrevista con preguntas de tipo abierta y, el cuestionario de la encuesta, formulada con preguntas de tipo cerrada.

A fin analizar los resultados obtenidos en la aplicación de instrumento de investigación se procedió a tabular para ello fue necesario utilizar la técnica estadística computarizada a través del programa Microsoft Excel.

2.4. Población y Muestra

La población (Arias, 2016), define como: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (pág. 81).

(Hernández-Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), señalan que la muestra es un: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (pág. 173).

La población por el objeto de estudio estuvo dada por 8 personas que laboran en la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, por ser muy pequeña y limitada no fue necesario aplicar ninguna herramienta estadística, por tanto, la muestra es igual a la población.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADO

De las encuestas practicadas sus resultados se presentan a continuación:

Pregunta 1 ¿Cree Usted que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” entrega los productos de forma oportuna a sus clientes?

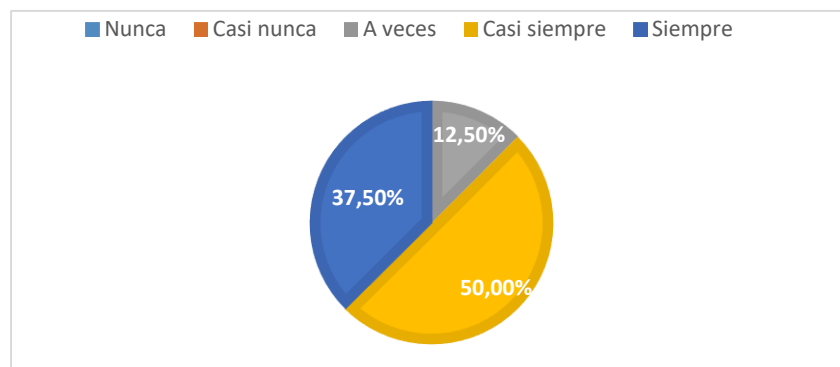
Tabla 4 Entrega de productos oportunamente

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	1	12,50	12,50
Casi siempre	4	50,00	62,50
Siempre	3	37,50	100,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 1: Entrega de productos oportunamente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

El 50,00% de los encuestados que representan 4 empleados aducen que “casi siempre”, el 37,50% “siempre”, y el 12,50% “a veces”. Con esta información se puede deducir que la distribuidora “Pao Pao” cumple a medias en las entregas de los productos de forma oportuna.

Pregunta 2 ¿Considera Usted que los productos de la distribuidora de Arroz “Pao Pao” cumplen con los requerimientos que les especifica el cliente?

Tabla 5 Cumplimiento de requerimientos específicos

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	0	00,00	00,00
Casi siempre	4	50,00	50,00
Siempre	4	50,00	100,00
Total	8	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 1 Cumplimiento de requerimientos específicos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

De acuerdo a la pregunta N° 2, 4 personas que representan el 50% del personal indican que “casi siempre”, en igual porcentaje “siempre”. Se observa que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” solo se abastecen para cumplir con el 50% de los requerimientos o demandas que sus clientes solicitan.

De este resultado se puede deducir entonces que la distribuidora tiene que volver a diseñar algunas circunstancia o reforzarla par cumplir con sus requerimiento. (Parra, De la Ossa, & Ruiz, 2019), señala que “Cuando los productos se encuentra dentro del rango de incumplimiento de los requisitos e indica que la empresa aún tiene muchos aspectos por diseñar, implementar y reforzar” (pág. 115).

Pregunta 3 ¿Cree Usted que el personal de despacho de la distribuidora de Arroz “Pao Pao” se encuentra debidamente capacitado?

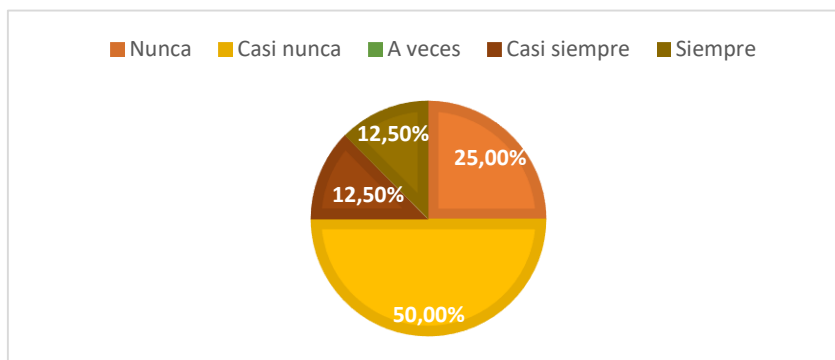
Tabla 6 Capacitación del personal de despacho

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	2	25,00	25,00
Casi nunca	4	50,00	75,00
A veces	0	00,00	00,00
Casi siempre	1	12,50	87,50
Siempre	1	12,50	100,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 2 Capacitación del personal de despacho



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

De los 8 empleados de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, el 50 % “que representan 4 empleados indicaron “casi nunca”, 1 que corresponde al 12,50% prefirio “casi siempre” en igual porcentaje “siempre”, mientras que el 25% que corresponde 2 empleados optaron por “nunca”. Se deduce que el personal de despacho de la distribuidora de arroz “pao pao” no cuentan con las aptitudes técnicas necesarias para desarrollar sus actividades con la función del despacho de mercadería.

(Bonilla Jurado, Macero Méndez, & Mora Zambrano, 2018), “La importancia de la formación del recurso humano se encuentra ligada a las mejoras en eficiencia que estos experimentan en sus áreas de trabajo, un mayor y mejor conocimiento de calidad les permite desempeñar mejor sus labores” (pág. 269).

Pregunta 4 ¿Cree Usted que los clientes solicitan con frecuencia los productos que ofrece la distribuidora de Arroz “Pao Pao”?

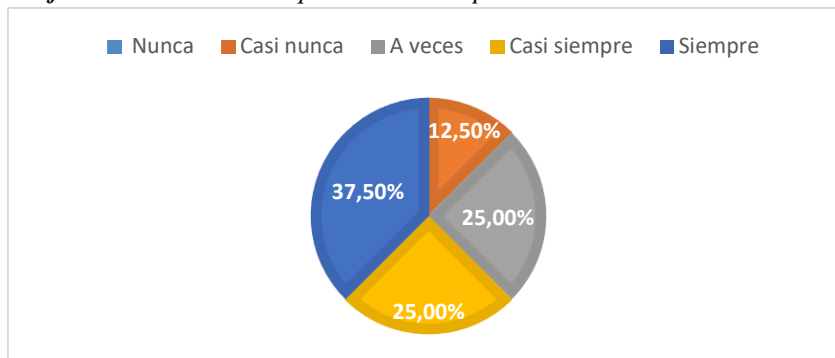
Tabla 7 Frecuencia con que solicitan los productos de la distribuidora

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	1	12,50	12,50
A veces	2	25,00	37,50
Casi siempre	2	25,00	62,50
Siempre	3	37,50	100,00
Total	8	100	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 3 Frecuencia con que solicitan los productos de la distribuidora



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

De acuerdo con esta pregunta, el 37,50% que representan 3 empleados revelaron que “siempre”, 2 que representan el 25% aducen que “a veces”, de igual forma “casi siempre”, y el 12,50% de los encuestados que representa 1 persona señaló “casi nunca”. Con la información obtenida se concluye que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” recibe requerimientos de productos en un nivel formidable. Es una muy buena oportunidad para la distribuidora, mantener a sus clientes y realizar ajustes necesarios para consolidar una buena satisfacción.

Pregunta 5 ¿Considera Usted que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” se preocupa por la mercadería que entrega a sus clientes?

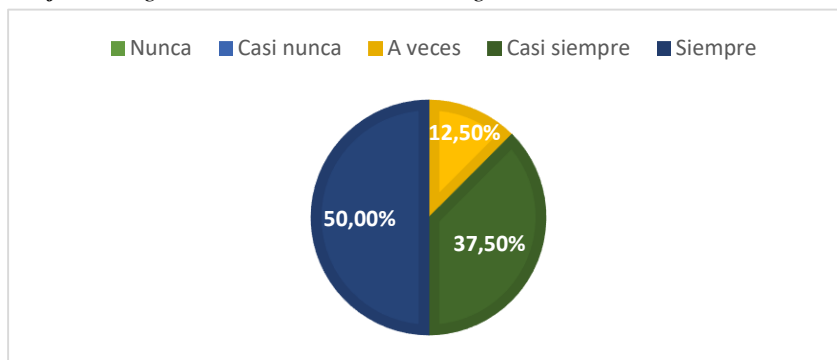
Tabla 8 Seguimiento de mercadería entregada

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,000
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	1	12,50	12,50
Casi siempre	3	37,50	50,00
Siempre	4	50,00	100,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 4 Seguimiento de mercadería entregada



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

El 50 % que corresponden a 4 personas indicaron “siempre”, 3 que equivalen al 37,50% revelaron “casi siempre”, y finalmente el 12,50 % que representa 1 persona contestó “a veces”.

Se evidencia que la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, se preocupa solamente un 50 % que los productos lleguen a sus cliente de manera correcta. La distribuidora debe considerar y buscar los medios mas apropiados para mantener satisfecho a sus clientes en totalidad, esto redundará en beneficio economico y financiero.

(Casanova, Flores, & Ortiz, 2012), indica que: “La satisfacción del cliente es una condición fundamental y necesaria, aunque no suficiente para el éxito empresarial. Esta satisfacción va ligada directamente a la valoración que el cliente hace del servicio, basada en su propia percepción”.

Pregunta 6 ¿Usted cree que los productos que entrega la distribuidora de Arroz “Pao Pao” poseen aspectos diferenciadores que los que ofrecen los demás proveedores?

Tabla 9 Aspectos diferenciadores frente a demás proveedores

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,000
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	1	12,50	12,50
Casi siempre	0	00,00	12,50
Siempre	7	87,50	100,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 5 Aspectos diferenciadores frente a demás proveedores



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

Como respuesta se tiene que, el 87,50% que corresponde a 7 personas mencionaron que “siempre”, el 12,50% es decir 1 encuestado mencionó “a veces”, se concluye que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” tiene claro sus objetivos frente a su competencia lo cual permite que se diferencie de los proveedores rivales.

La diferenciación de productos y servicios hacen que se incremente a los clientes al mismo tiempo mantenerlos satisfechos a los que se tiene, permite también cristalizar los objetivos previstos.

(Heredia, 2018), considera que “ la importancia de que las empresas consideren los objetivos y en sí todo lo referente a la norma ISO 9001:2015 al momento establecer sus objetivos a fin de que se logre una planificación que contribuya al éxito empresas” (pág. 1).

Pregunta 7 ¿La distribuidora de Arroz “Pao Pao” cuenta con procesos de planificación de rutas para distribuir sus productos?

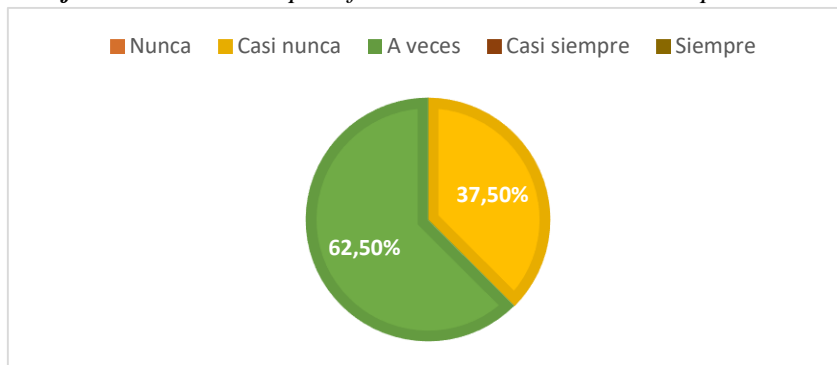
Tabla 10 Procesos de planificación en la distribución de productos

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	3	37,50	37,50
A veces	5	62,50	100,00
Casi siempre	0	00,00	00,00
Siempre	0	00,00	00,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 6 Procesos de planificación en la distribución de productos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

5 personas que representan el 62,50% prefirieron “solo a veces”, el 37,50% que corresponde a 3 personas optó por “casi nunca”, se deduce que la distribuidora “Pao Pao”, no realiza procesos de planificación sobre las rutas de distribución en la ciudad de Milagro.

Es necesario realizar una planificación de distribución debido a que trae varios beneficios como la reduccion de costos inoficiosos .“Una mejor planificación reduce los costes asociados a cada operación” (Francisco, 2019, pág. 16).

Pregunta 8 ¿Cree Usted que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” cuenta con una flota de unidades de transporte, para la entrega de sus productos?

Tabla 11 Flota de unidades de transporte para entrega de productos

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	0	00,00	00,00
Casi siempre	0	00,00	00,00
Siempre	8	100,00	100,0
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 7: Flota de unidades de transporte para entrega de productos



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

El 100% que corresponde a 8 personas encuestados revelaron que “siempre”, es decir que el personal de la distribuidora de Arroz “Pao Pao” si cuenta con una flota de unidades de transporte para la entrega de sus productos. Es muy importante resaltarlo, contar con unidades de transporte en este tipo de actividades comerciales.

(Vargas & Aristizábal, 2016), define que: “El transporte de carga requiere de variedades de vehículos para suplir las diferentes necesidades que se presentan para cada tipo de materiales o productos a transportar” (pág. 21).

Pregunta 9 ¿Considera Usted que con las unidades de transporte que tiene la distribuidora les permite cumplir con los compromisos adquiridos con sus clientes?

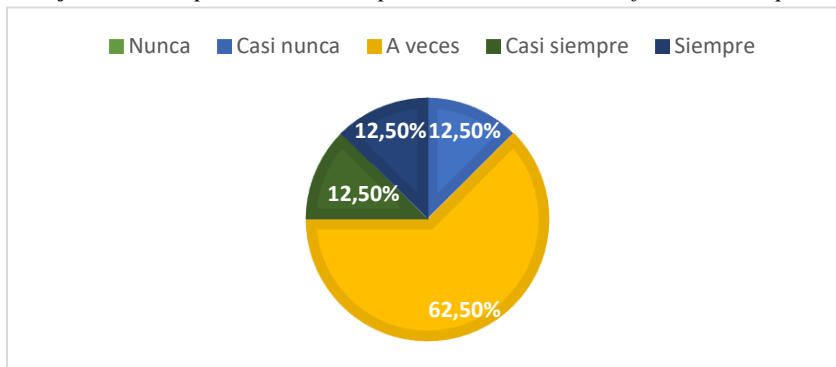
Tabla 12 Cumplimiento de compromisos a través de la flota de transporte

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	1	12,50	12,50
A veces	5	62,50	75,00
Casi siempre	1	12,50	87,50
Siempre	1	12,50	100,00
Total	8	100,0	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 8 : Cumplimiento de compromisos a través de la flota de transporte



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

De los 8 empleados de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, el 62,50% que representan 5 empleados mencionaron que “solo a veces”, el 12,50% que corresponde a 1 empleado indicaron que “casi nunca”, de igual forma el restante mencionaron “casi siempre” y “siempre” que corresponde al 12,50%.

De acuerdo a los datos obtenidos podemos decir que, la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, cumple eficientemente los compromisos de entrega a sus clientes a través de la flota de transporte que poseen.

Pregunta 10 ¿Considera Usted que la distribidora Arroz “Pao Pao” ha cumplido a tiempo las entrega de sus productos ?

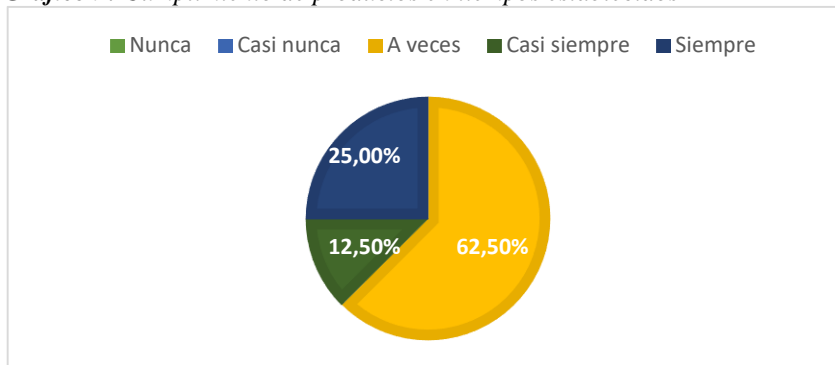
Tabla 13 Cumplimiento de productos en tiempos establecidos

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	5	62,50	62,50
Casi siempre	1	12,50	75,00
Siempre	2	25,00	100,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 9: Cumplimiento de productos en tiempos establecidos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

De acuerdo a los datos de esta pregunta, el 62,50% que representan a 5 personas revelaron que “a veces”, 1 persona que corresponde al 12,50% mencionó que “casi siempre”, finalmente 2 personas que pertenecen al 24,50% optaron por elegir “ siempre”, se puede colegir que, la distribuidora de Arroz “Pao Pao”, tiene insuficiencias en el cumplimiento oportuno de la entrega de sus productos.

De acuerdo con (CarSync, 2019), define que: “La puntualidad en la entrega de mercancía es fundamental, pues genera en los clientes una buena percepción de una empresa. Porque un cliente satisfecho vale por dos, es importante brindarle una experiencia memorable y sin queja alguna”.

Pregunta 11 ¿Considera Usted que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” necesita mejorar sus procesos de entrega?

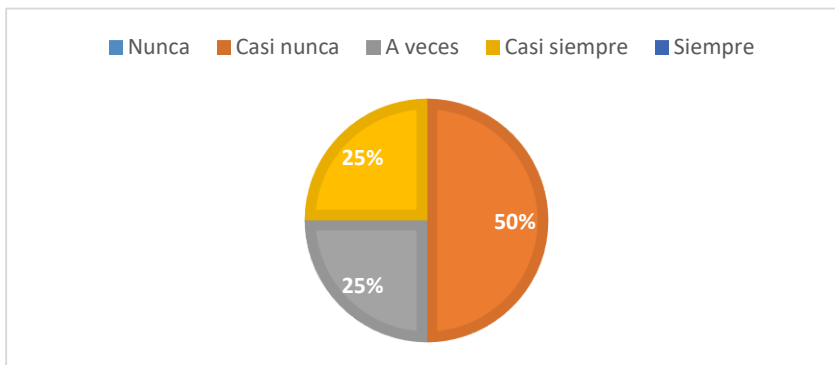
Tabla 14 Necesidad de mejoramiento de procesos de entregas

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje acumulado
Nunca	0	00,00	00,00
Casi nunca	4	50,00	50,00
A veces	2	25,00	75,00
Casi siempre	2	25,00	100,00
Siempre	0	00,00	
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 10: Necesidad de mejoramiento de procesos de entregas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que, 4 personas que representan el 50 % mencionaron que “casi nunca”, el 25% que corresponde 2 personas optaron que “a veces si” mientras que los 2 restante que son el 25% escogieron “casi siempre”. Se deduce que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” no tiene un proceso de entrega adecuado para cumplir con las expectativas del cliente.

(Francisco, 2019), afirma que: “podemos entender que los procesos de entrega se ven afectados por la incapacidad de las ciudades de dar una solución óptima a las necesidades de las empresas logísticas, generándose por ello problemas e ineficiencias” (pág. 7).

Pregunta 12 ¿Ha recibido cursos de capacitaciones por parte de la distribuidora Arroz “Pao Pao”?

Tabla 15 Cursos de capacitación

Alternativas de respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo(%)	Porcentaje Acumulado
Nunca	8	100,00	100,0
Casi nunca	0	00,00	00,00
A veces	0	00,00	00,00
Casi siempre	0	00,00	00,00
Siempre	0	00,00	00,00
Total	8	100,00	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Gráfico 11: Cursos de capacitación



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Propias autoras

Comentario:

Sobre la base de los resultados de esta pregunta se determina que, de los 8 empleados que representa el 100% mencionaron “nunca” es decir, que personal no recibe capacitaciones por parte de la distribuidora de Arroz “Pao Pao”. Las capacitaciones al talento humano de cualquier empresa es muy importante, es su capital intelectual el que realiza el trabajo que junto al servicio y satisfacción de los clientes genera su rentabilidad, siendo necesario establecer medidas que contribuyan a mejorar el nivel, el conocimiento de su personal de tal modo que se las gestiones dentro de los procesos de distribución y demás áreas.

(Bohorquez, Caro, & Morales, 2017), afirma que: “La capacitación del personal busca impartir las aptitudes técnicas necesarias para realizar un trabajo y mejorar los conocimientos previos que un colaborador posea sobre la forma de realizar su labor” (pág. 103).

3.1. Entrevista

El cuestionario de entrevista se la practicó a la representante legal, sus comentarios y análisis se presenta a continuación:

Tabla 16
Entrevista

Tipo de instrumento: Entrevista
Nombre: Ing. Paola Rivera Macías Cargo: Gerente Propietaria
Sexo: Femenino Edad: 30 años
Después del saludo y el agradecimiento por el apoyo brindado se entró a un dialogo por cada una de las preguntas a la que muy gentilmente accedió la gerente propietaria. Ante la pregunta N°1 que trata de: ¿Podría comentarnos Usted sobre los inconvenientes o principales problemas que se le ha presentado a la distribuidora de Arroz “Pao Pao” al realizar entregas de productos?, manifestó que uno de los problemas que se presentan, es cuando al producto de arroz le cae gorgojo, el cliente observa eso, y como distribuidora se procede a cambiarlo para que el cliente se sienta satisfecho, otro es la calidad de arroz, donde se presenta problemas con el cliente, piensan que la calidad que pidieron a la distribuidora no les llegó igual a su requerimiento, entonces como dueña me dirijo al negocio para enseñarle la muestra y así el cliente observe que la calidad que se entregó fue la indicada, otra de las causas es debido a la temporada de invierno, donde se presentan el atraso en la entrega.
Pregunta # 2 ¿Conoce los factores principales que pueden incidir en las devoluciones de productos que negocia la distribuidora de arroz “Pao Pao”? , aduce que las devoluciones son por el arroz que ciertas veces presenta gorgojo, la calidad del arroz, mala información de los vendedores debido a que ellos son los encargado de informar los pedidos a la secretaria de la distribuidora y existe confusión con el personal de abastecimiento porque al entregar el producto no concuerda con el pedido que realizó el cliente o por errores del personal de la distribuidora.
Pregunta # 3 ¿Cómo cree Usted que son los procesos de planificación de rutas de distribución de la distribuidora de arroz “Pao Pao” ? , alega que aquí en la ciudad de Milagro no posee una logística como tal, pero si tenemos alrededor de Milagro donde realizamos las entregas por ejemplo en Naranjito, Cumandá, Naranjal, Triunfo, Bucay, entre otros, ahí es donde se planifica las rutas con los vendedores, en Milagro solo se planifica las entregas y los cobros.
En la Pregunta # 4: Los procesos de distribución que tiene implementado la distribuidora de arroz “Pao Pao”, permite cubrir las necesidades de sus clientes. ¿Por qué? , manifiesta que SÍ, nosotros si cubrimos las necesidades de nuestro cliente porque entregamos arroz de buena calidad, ayudamos con crédito, realizamos un servicio personalizado, flexibles en los cobros.
Pregunta # 5 ¿Podría Usted describirnos las estrategias que la distribuidora de arroz “Pao Pao” mantiene establecido, muy en especial para los procesos de distribución de su producto? , nos

menciona que cuando comenzó con este negocio hace 5 años atrás, en la ciudad de Milagro solo había negocios que se dedicaban a la entrega de víveres, entonces yo vi una oportunidad de poder implementar venta de arroz personalizada de entrega puerta a puerta a pequeños negocios, dándole flexibilidad en cobros, brindándole créditos, y una de la estrategia fue no cambiar la calidad del arroz que se mantenga siempre lo cual actualmente no es necesario enseñarle la muestra a los cliente porque ya conocen nuestro servicio.

Pregunta # 6 ¿Qué criterios tiene definido la distribuidora de arroz “Pao Pao” para diferenciar y/o conservar a sus clientes potenciales?, nos mencionó que creó su propia marca arroz que es “Arroz Pao Pao” para que el cliente se identifique con la calidad de arroz que brindamos, no ha sido fácil pero siempre trato de buscar que se mantenga la misma calidad para que le cliente se sienta satisfecho.

Pregunta # 7 ¿Cómo la distribuidora de arroz “Pao Pao” enfrenta a sus principales competidores? Quizás con un buen servicio especializado, con una atención de buena calidad por parte de sus empleados, con promociones, entregas oportunas, satisfaciendo las necesidades de sus clientes u otros.

En primer lugar, Trato de competir con el mercado que son los precios, porque de que sirve tener buena calidad si tenemos precios altos, me trato de manejar siempre con costo bajos, para que el cliente también pueda vender mi producto y competir con toda la demás empresas, también la buena atención que se debe dar cliente y tratar de cubrir sus necesidades.

Pregunta # 8 ¿Podría comentarnos Usted que tipos de programa de capacitación o adiestramiento la distribuidora de arroz “Pao Pao”, otorga a su personal de trabajo?, afirma que, no les he dado capacitación ni tampoco los mando a capacitar, lo que si realizo en base a mi experiencia de 5 años de negocio es trasmitir a ellos lo poco que sé, lo que si busco es personal con experiencia. Quizás con el pasar del tiempo que la distribuidora de arroz “Pao Pao” sea un negocio grande se tomará en consideración.

Pregunta # 9 ¿Coméntenos sobre la logística de transporte y el servicio que la distribuidora de arroz “Pao” prestan a sus clientes?, señala que, para logística solo existe un programa planificado para fuera de la ciudad, es decir aquí en la ciudad de Milagro no contamos con una logística de transporte porque las entregan se la realiza al momento que el cliente lo desea.

Pregunta # 10 ¿Considera Usted que la flota de unidades de transporte que tiene la distribuidora permite cumplir con los compromisos adquiridos con sus clientes? . ¿Por qué? Si por supuesto, tenemos 3 carros, uno de ellos que embarcan aproximadamente 100 quintales, otro 60 quintales y por último la camioneta, pero existen casos que se presentan una gran demanda venta en la ciudad de Milagro y existen pedidos que requieren entrega inmediata, pero debido a que se encuentran ocupados los demás vehículos no se puede cumplir con los requerimientos de manera

inmediata al cliente, sino que debe esperar un lapso de tiempo hasta que uno regrese a la distribuidora y pueda distribuir el producto a los clientes desatendidos.

Pregunta # 11 ¿Considera Usted que implementando mayores cantidades de vehículos en la distribuidora de arroz “Pao Pao”, logren ampliar, conquistar nuevos segmentos de mercados y abastecer al actual mercado? ¿Por qué?

Claro, hemos adquirido un tercer vehículo por la alta demanda de clientes, y considero que por el hecho de que estamos implementado nuevos ítem en nuestro negocio como : aceite , azúcar, maíz, entre otros, se necesitará abastecerse de más vehículos para la entrega de productos, y estos puedan abastecer eficientemente a la demanda de clientes.

Pregunta # 12 ¿Dentro del proceso de entrega, en que considera usted que la distribuidora de arroz “Pao Pao” necesita mejorar?

Si, algunas cosas hay que mejorar como la capacitación de los trabajadores, la logística porque es importante tener una planificación estructurada para no realizar varios viajes al mismo sector, por ejemplo sucede que cierto cliente llama a la distribuidora mencionando que todavía no llega su pedido pero el carro ya salió a entregar el producto pero por la falta de logística existe esas complicaciones, falta de stock, falta de personal para el área de compra que dedique a cotizar precios y se encargue de la compra de la mercadería.

Pregunta # 13 ¿Cómo cree Usted que la distribuidora de arroz “Pao Pao”, debe establecer su plan de mejora en la distribución de productos para lograr un nuevo mercado e incrementar potenciales clientes?, nos indica que implementado una persona que solo se encargue en el área de compra porque existe el caso que debido a las varias actividades que yo realizo durante el día, no me da el tiempo de estar pendiente constantemente del inventario, motivo por el cual se ha presentado que los clientes no reciban sus pedidos a tiempo por falta de stock de la distribuidora.

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Propias autoras

3.2. Análisis de la entrevista

De la entrevista realizada a su gerente se puede observar que los problemas principales que enfrentan es la calidad del producto, debido a que el personal de despacho por desconocimiento no conoce o despacha sin considerar la calidad del producto, los estragos del invierno se convierten en una amenaza por que causa muchas veces el retraso en las entregas, generando devolución del producto, así mismo, los despachadores de mercaderías no cumplen a cabalidad con las disposiciones dadas.

En cuanto a la planificación de distribución de los productos, dispone de una logística adecuada para sus clientes ubicados fuera del cantón, dentro de éste, no posee ningún tipo de servicio, quienes requieran del producto deben acercarse a la distribuidora, esto quizás lo compensaría con futuras adquisiciones de transporte, la actual flota de transporte no le permite llegar hacia todas sus clientelas.

Como estrategia en los procesos de distribución, son la flexibilidad para cobros a clientes, brinda productos de calidad, entrega sus productos hasta la puerta de los negocios de sus clientes, esto hace que se diferencie de los competidores. Sumada a estas estrategias los costos bajos, otorga crédito, son muy flexibles al momento del cobro y servicio personalizado. Los criterios que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” tiene definido para lograr conservar a sus clientes potenciales son la marca de su producto estrella llamada Arroz “Pao Pao” que ellos ofrecen para que el cliente se identifique con la calidad de arroz que entrega, lo cual le asegura conservar de manera estable a sus clientes.

Para (Anrango, 2015), manifiesta que la: “estrategia de crecimiento consiste en cultivar intensivamente mercados actuales, la aplicación de estas estrategias es adecuadas en situaciones donde las oportunidades no han sido explotadas en su totalidad” (pág. 28).

También, se evidenció que la distribuidora de Arroz “Pao Pao” no brinda capacitaciones a su personal siendo una de las causas para que se den problemas en el despacho. Visto los problemas que enfrenta en sus procesos de distribución la distribuidora de Arroz “Pao Pao” considera necesario establecer mediante la contratación de una persona encargada específicamente a la logística para abastecer su stock, y la demanda que requieren sus clientes.

CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos, se concluye, que la distribuidora de arroz “Pao Pao”:

- Actualmente no cuenta con canales de distribución debidamente planificados, la escasa cantidad de unidades de transportes incide negativamente en la competitividad especialmente en el mercado de la localidad.
- Para satisfacer a sus clientes fuera del cantón milagro tiene una sólida logística de transporte, debidamente estructurada y bien planificada sus rutas, en el perímetro urbano no cuenta con unidades de transportes ni una adecuada logística para la planificación de sus rutas, y esto hace que sus clientes se identifiquen con el producto, siendo competitivo en el mercado.
- La distribuidora de arroz “pao pao” no cuenta con programas de capacitación para sus empleados, éstos poseen conocimiento basado únicamente en la experiencia y vivencias de la gerencia, presentándose en determinados momentos desajustes en la calidad del producto que no es detectado a tiempo por sus empleados especialmente lo que hacen actividades de despacho y gestiones del producto.
- El seguimiento y control en la distribución, se lo realiza de manera empírica es decir mediante la experiencia adquirida a través del tiempo que lleva realizando el negocio sus actividades y de las observaciones que se presentan a diario, lo que les permite conocer que cuando aumenta la demanda la flota de transportes no abastece a todos los clientes. Como estrategias que aplican está el otorgamiento de créditos y la entrega de sus productos con la misma calidad con la que inició sus actividades.

RECOMENDACIONES

- Con miras a alcanzar un nivel óptimo frente a sus competidores del Mercado de Milagro, debe seleccionar una persona que se encargue de la logística de distribución, el análisis de la elección de nuevas rutas que consientan realizar gestiones de manera más eficiente, aprovechando la aceptación por parte de sus clientes y las nuevas oportunidades que genera el Mercado.
- Implementar una planificación de logística, les permitirá adecuar canales de distribución y llegar en el menor tiempo posible hasta sus clientes, esto permite ahorrar costos en el transporte, establecer políticas respecto a mantener la calidad adecuada de los productos en todo su proceso, desde el momento en que sale la mercadería hasta ser entregada al cliente, asegurando la satisfacción de los clientes y su crecimiento empresarial.
- El talento humano es uno de los pilares fundamentales dentro de las empresas de cualquier tipo que sea, está constituido como el capital intelectual, para conservarlos y que cumplan con los objetivos empresariales es necesario desarrollar programas de capacitación unidos con la experiencia que actualmente poseen lograrán seleccionar, reconocer y entregar sus productos de buena calidad, esto evitará devoluciones y sus clientes se sentirán satisfecho.
- Aplicar estrategias direccionadas al seguimiento y control de distribución, para captar más cliente, establecer una base que le permita realizar comparaciones antes y luego de aplicar mejoras. evaluar los resultados y tomar decisiones oportunas que conlleve a la distribuidora a ser más competitivos en el mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá- Colombia : Fondo editorial Areandino.

Aguirre, M., Luna, K., & Nicaragua, R. (2018). Elementos que conforman los canales de distribución y su integración en la cadena de suministro. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/9407/1/19057.pdf>

Alvarez, K., & Torres, I. (2019). proyecto de prefactibilidad para la distribución de arroz de la hacienda Husabin, en nuevos mercados del cantón Samborondón, provincia del guayas. *Universidad San Gregorio San Pedro*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1436/1/TESIS%20USGP%20FINAL%20%28%20c3%81LVAREZ-%20TORRES%29%20%283%29.pdf>

Anrango, M. A. (2015). “*Análisis de los canales de distribución en la Industria Lechera Gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado*.”. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARACHI: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/415/1/321%20an%20C3%A1lisis%20de%20los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20en%20la%20industria%20lechera%20gloria%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20competitividad.pdf>

Anrango, M. A. (2015). *Análisis de los canales de distribución en la Industria Lechera Gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARACHI : <repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/415/1/321%20an%20c3%a1lisis%20de%20los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20en%20la%20industria%20lechera%20gloria%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20competitividad.pdf>

- Arellano, M. A. (2015). Análisis de los canales de distribución en la Industria Lechera Gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado. *Universidad Politécnica Estatal del Carchi*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/415/1/321%20an%c3%a1lisis%20de%20los%20canales%20de%20distribuci%c3%b3n%20en%20la%20industria%20lechera%20gloria%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20competitividad.pdf>
- Arias, A. S. (29 de mayo de 2012). *economipedia*. Obtenido de *logistica*: <https://economipedia.com/definiciones/logistica.html>
- Arias, F. g. (2016). *Introducción o lo metodológico científico (séptima edición ed.)*. Caracas-venezuela: Ediciones el pasillo 2011 , C.A.
- Arias, F. g. (2016). *Introducción o lo metodológico científico (séptima edición ed.)*. Caracas-venezuela: Ediciones el pasillo 2011 , C.A. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/kupdf.net_el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. tercera edición*. colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bohorquez, L. E., Caro, A. S., & Morales , N. D. (2017). Impacto de la capacitación del personal en la productividad empresarial: caso hipermercado. *Dimensión Empresarial*, 99-113. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.868>
- Bonilla Jurado, D. M., Macero Méndez, R. M., & Mora Zambrano, E. R. (2018). La importancia de la capacitación en el rendimiento del personal administrativo de la Universidad Técnica de Ambato. *Revista Conrado*, 14(63), 268-273. Obtenido de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

- Buitrago, E. (2018). La relación existente entre el trade marketing, los canales de distribución y el incremento de las ventas. *Universidad del Rosario*, 1-80. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18780/BuitragoPulido-ElbaMaria-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caiza, E., & Martínez, W. (2020). Canales de distribución y competitividad en la asociación de mujeres emprendedoras CUILCHE SALAS. *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5854/1/T-001467.pdf>
- Camacho, J. (2018). Estrategias e implementación de canales de distribución para dinamizar las ventas en la distribuidora Distrioreense en la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/12670/1/ECUACE-2018-AE-CD00345.pdf>
- CarSync. (2019). *Entrega de mercancías a tiempo, ¿tu empresa sí vive del qué dirán!* Obtenido de <https://www.carsync.com/blog/entrega-de-mercancias-tiempo/>
- Casanova, O. L., Flores, R. G., & Ortiz, J. M. (10 de 2012). *Implementación de un sistema de gestión eficiente de flotas de transporte para la sostenibilidad económica en una empresa de transporte*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/O01.pdf>
- Díaz, A., Pérez, A., Hernández, J., & Casto, M. (2017). Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción de destilados de agave. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 551-560. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14152127004.pdf>
- Donawa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia–. *Rev.*

esc.adm.neg(84), 97-108. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

EALDE. (21 de Septiembre de 2016). Obtenido de El Modelo de Negocio y sus elementos: <https://www.ealde.es/modelo-negocio-elementos/>

Francisco, J. (2019). Estudio sobre la idoneidad de las soluciones Smart para las problemáticas generadas por la distribución de última milla en la ciudad de Bilbao. *Universidad del País Vasco*. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/36105/TFM%20JORGE%20FRANCISCO%20ADII.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Galeas, C. E., & Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*,, 155-164.

Galindo, E. M. (02 de 2018). *Fundamentación Teórica En Una Investigación*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/02/fundamentacion-teorica-en-una.html>

García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*. Obtenido de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2150/Proceso%20de%20planificaci%c3%b3n%20estrat%c3%a9gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, Y., Ovallos, D., & Cortabarría, L. (2016). Definición de un perfil que maximice la capacidad innovadora y competitiva en las organizaciones. Caso de aplicación: Sector Muebles del Atlántico – Colombia. *Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n04/17380410.html>

- Heredia, A. (2018). Los objetivos de calidad alineados a la planificación estratégica de las empresas del sector metalmeccánico de la provincia de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato*.
- Hernández-Sampieri, Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación:* (Vol. 6). Mexico DF: McGraw-Hill.
- Ibarra , M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v18n35/2395-9134-estfro-18-35-00107.pdf>
- Iglesias, A. (Julio de 2018). *ESIC*. Obtenido de “Mi negocio es logística, luego logística y luego logística. ¡Pongámonos a trabajar!”: <https://www.esic.edu/rethink/management/5-funciones-principales-departamento-logistica>
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (17 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- Martínez, J., Valenzo, M., & Zamudio, A. (2016). La gestión de la cadena de valor en un entorno competitivo y cambiante. *Investigación en sistemas de gestión*, 1(1), 55-70. doi:<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2019.0001.03>
- Méndez, D. R. (2018). Diseño de un canal de distribución adecuado de productos de consumo masivo para la ciudad de Lago Agrio. *Universidad Tecnológica de Israel*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1698/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-029.pdf>

- Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40). Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1657/946>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Red Sociales*, 4-26.
- Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez, M., Acosta, & Hernández, N. (2018). Geoposicionamiento logístico de tiendas de la Economía. *Ingeniería Industrial*.
- Otero, S., & Taddei, C. (2018). Competitividad de empresas familiares. *Interciencia*, 43(4). Obtenido de <https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/05/236-6091-TADDEI-43-04.pdf>
- Parra, G. M., De la Ossa, J. J., & Ruiz, S. C. (2019). Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de la calidad. *SIGNOS – Investigación en sistemas de gestión*, 11(1), 99-116. Obtenido de DOI: <https://doi.org/10.15332/s2145-1389-4937>
- Ramírez Atehortúa, F. H., & Zwerg-Villegas, A. M. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*, 91-111.
- Saavedra Espinoza, A. K., & Vallejos Martínez, G. (2017). Distribución comercial. *Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/8073/1/17691.pdf>
- Sánchez, J. L. (2020). ¿Cómo diseñar canales de distribución, con un enfoque de clientes? *Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica*, 1(3). Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/articulos/5e9042639fb2359551e023d08805767b.pdf>

Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la investigación científica*. MEXICO: EDITORIAL LIMUSA, S.A.

Toro, P. (2019). Modelo de competitividad de una empresa familiar distribuidora de productos químicos de alta factura en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/982/Modelo%20de%20competitividad%20de%20una%20empresa%20familiar%20distribuidora%20de%20productos%20qu%C3%ADmicos%20de%20alta%20factura%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

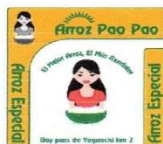
Vargas, J. J., & Aristizábal, M. A. (2016). *Análisis Beneficio – Costo De La Adquisición De Una Flota De Transporte Encargada De La Operación Logística Entre Barranquilla Y Bogotá Para La Compañía Corpacero Sas*. Obtenido De Universidad Distrital Francisco Jose De Caldas: <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/4071>

Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE, IV(1)*, 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>

Vinueza, M. L. (2020). "Los canales de distribución como aporte al incremento de ventas de limón en la parroquia Ayacucho". *Universidad Estatal del Sur de Manabí*. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2356/1/MARIA%20VINUEZA.pdf>

ANEXOS

Carta de Autorización

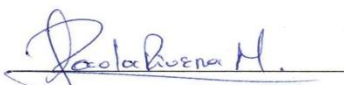


DISTRIBUIDORA DE ARROZ PAO PAO
R.U.C. 0928426329001
Milagro - Ecuador

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **PAOLA LISSETH RIVERA MACIAS**, con C.I. **0928426329** Propietaria de la Distribuidora de arroz "Pao Pao". Autorizo a las estudiantes egresadas de la carrera de "CONTADURÍA PÚBLICA Y AUIORÍA-CPA" de la Universidad Estatal De Milagro, Srtas., Maylin Carolina Frutoso Ochoa con CI: 094357368-3 y Joseline Jazmín Garcia Delgado con CI. 094081679-6, el acceso a la información necesaria para el desarrollo de su investigación de grado correspondiente.

Atentamente,



ING. PAOLA RIVERA MACÍAS
CI. 0928426329

Foto 1 Junto a la gerente propietaria de la distribuidora de arroz “Pao Pao”



Foto 2 Realizando la entrevista a la Ing. Paola Riveras Macías



Foto 3 realizando la encuesta a los trabajadores de la distribuidora de arroz “Pao Pao”

