

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo.

AUTORA:

Ávila Lara, Nora Isabel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Kalil Barreiro Jorge Elías

Guayaquil, Ecuador

16 septiembre 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ávila Lara Nora Isabel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**

TUTOR

f. _____

Kalil Barreiro Jorge Elías

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ávila Lara Nora Isabel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA

f. _____

Ávila Lara, Nora Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ávila Lara Nora Isabel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de septiembre del año 2023

LA AUTORA:

f. _____

Ávila Lara Nora Isabel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

URKUND

URKUND	
Documento	Nora Ávila Tesis100% Final.docx (D143594472)
Presentado	2022-09-04 20:42 (-05:00)
Presentado por	jorgekaliib@yahoo.com
Recibido	xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Análisis Urkund Tesis 100% Nora Ávila Mostrar el mensaje completo
	3% de estas 74 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

JORGE ELÍAS KALIL BARREIRO
C.C. # 0914615042

NORA ISABEL ÁVILA LARA
C.C. # 0803392968



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ec. Coello Cazar David, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____
Lic. Garcés Silva Magaly, Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
Introducción	2
Antecedentes	3
Contextualización del problema.....	5
Objetivos	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
Preguntas de investigación.....	8
Limitaciones y delimitaciones	9
Limitaciones	9
Delimitación	9
Marco teórico	10
Canales de distribución	10
Participantes de un canal de distribución	11
Características de un canal de distribución	13
Diseños de canales y redes de distribución	13
Tipos de canales de distribución	14
Niveles de canales de distribución	15
Niveles de intensidad de distribución	16

Factores que influyen en la selección de un canal de distribución	17
Estrategias de Distribución	17
Producto	18
Marketing Mix	19
Las cuatro P del Marketing-Marketing Mix	20
Marco conceptual.	24
Marco legal	26
Constitución de la compañía	26
Requisitos del SRI (SRI, 2019)	26
Patente municipal	27
Registro de la marca en SENADI	28
Preguntas de investigación.....	29
Metodología.....	30
Diseño de investigación	30
Tipo de investigación	30
Alcance	31
Población y Muestra.....	32
Técnica de recogida de datos	33
Capítulo 1. Análisis del entorno.....	42
ANALISIS PESTAL.....	42
Análisis Factor Político	42
Análisis Económico	44

Análisis Social.....	47
Análisis Tecnológico	48
Análisis Ambiental.....	49
Análisis Legal.....	50
Análisis 5 fuerzas de Porter.....	51
Poder de negociación de los compradores o clientes.....	51
Poder de negociación de los proveedores	52
Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	53
Amenaza de productos sustitutos.	54
Rivalidad entre los competidores	54
Capítulo 2: Diagnóstico Interno de La Empresa	55
Misión.....	55
Visión	55
Valores Corporativos.....	55
Estructura Organizacional	56
Efectos Económicos de las variables organizacionales.....	62
Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio. .	62
Comercialización y Ventas	64
Servicio Post – Ventas.....	64
Descripción y detalle del producto	65
Proceso de prestación de servicio o producto	70
Costos y características de la inversión.....	72
Capítulo 3: Propuesta de mejora.....	77

Segmentación de Clientes	77
Planificación de Estrategias a Corto, Mediano y Largo Plazo	77
Estrategias a corto plazo.....	77
Estrategias a mediano plazo	77
Estrategias a largo plazo.....	78
Estrategias Corporativas	78
Marketing mix.....	78
Estrategia Funcional	86
Capítulo 4: Viabilidad Económica.....	88
Pronóstico de ventas	88
Evaluación Financiera del Proyecto.....	98
CONCLUSIONES	107
Recomendaciones	109
Bibliografía	110

Índice de tablas

Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	46
Tabla 3. Descripción edredones.....	66
Tabla 4. Descripción Sábanas.....	67
Tabla 5 Descripción jabones	68
Tabla 6 Descripción velas	69
Tabla 7. Activos fijos	73
Tabla 8. Instalaciones y adecuaciones.....	73
Tabla 9. Equipos de computación y comunicación	74
Tabla 10. Equipos de oficina	74
Tabla 11. Muebles, enseres y Movilización	74
Tabla 12. Detalle general de activos Comercializadora Ávibarr	75
Tabla 13. Costo de compra y venta.....	82
Tabla 14. Pronóstico Show Room	89
Tabla 15. Pronóstico Venta digital.....	92
Tabla 16. Pronostico vendedores externos	95
Tabla 17. Activos y Depreciación	100
Tabla 18. Detalle de préstamo	102
Tabla 19. Detalle tabla de amortización	102
Tabla 20. Desglose tabla de amortización.....	102
Tabla 21. TIR, VAN TMAR.....	106

Índice de figuras

Figura 1. Frecuencia de compra.....	34
Figura 2. Compra de sábanas y edredones	35
Figura 3 Disposición de compra	35
Figura 4. Disposición de pago Jabones y Velas artesanales	36
Figura 5. Lugar de compra	37
Figura 6 frecuencia de compra de jabones y velas	37
Figura 7 Aspecto de la compra.....	38
Figura 8 Medios de transportes.....	39
Figura 9 Tipos de promociones	39
Figura 10. Medios promocionales	40
Figura 11. Tiempo de espera	40
Figura 12. Síntesis de la evaluación de daños y pérdidas	45
Figura 13.....	46
Figura 14. Hogares con acceso a internet: Nacional	48
Figura 15.....	57
Figura 16. Ubicación Comercializadora Ávibarr.....	84
Figura 17. Nómina.....	98
Figura 18. Gastos generales	99
Figura 19. Gastos de Marketing	99
Figura 20. Estado de ventas anuales	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en base teórica que se relaciona con información conceptual, referencial y bibliográfica, lo cual sirvió de base para realizar una estructura de los componentes para implementación de estrategias para los canales de distribución de la comercializadora Ávibarr. La investigación fue realizada en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de reconocer cuales son las estrategias adecuadas que puedan ser implementadas en los canales de distribución de la empresa. Es importante detallar que con el análisis de los procesos de comercialización que se realizaron en este trabajo se pretende determinar las deficiencias presentes en los procesos de distribución de la Comercializadora Ávibarr, para establecer correctivos que colaboren en la maximización de los recursos asignados a cada uno de ellos. Al examinar los procesos utilizados y la eficiencia de la comercialización se llegó a detectar aquellas anomalías que afectan el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

Palabras claves: Comercializadora, Canales de Distribución, Estrategias de Distribución.

ABSTRACT

This research work is developed on a theoretical basis that is related to conceptual, referential, and bibliographic information, which served as the basis for a structure of the components for implementation of strategies for the distribution channels of the Ávibarr marketing company. The research was conducted in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, to recognize which are the appropriate strategies that can be implemented in the distribution channels of the company. It is important to detail that with the analysis of the commercialization processes that were carried out in this work, it is intended to determine the deficiencies present in the distribution processes of Comercializadora Ávibarr, in order to establish corrective measures that collaborate in the maximization of the resources allocated to each of them. By examining the processes used and the efficiency of marketing, it was possible to detect those anomalies that affect the fulfillment of the proposed goals and objectives.

Key words: Marketer, Distribution Channels, Distribution Strategies.

Introducción

Los canales de distribución son definidos como un conjunto de organizaciones interdependientes que actúan de forma sistemática e intervienen en el flujo donde circulan los productos y servicios desde su origen hasta llegar al consumidor final, a través de una gestión de ventas y espacios comerciales (Cárdenas, y otros, 2021).

El presente trabajo de titulación se encuentra direccionado a la Implementación de estrategia de canales de distribución en ventas para una pequeña empresa que orienta su actividad comercial a la compra y venta de diversos productos en la línea de hogar, como sabanas, edredones velas decorativas y jabones artesanales, en la ciudad Santo Domingo.

Es necesario señalar que las comercializadoras de productos varios, en la actualidad requieren mejorar su capacidad de planificación, sus acciones de comercialización, muchos errores provienen justamente de las deficiencias presentes en los departamentos de marketing y comercialización que no desarrollan estrategias de canales de distribución que favorezcan a la empresa y establezcan el camino para su posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a esto (Integra, 2019). Señala que establecer canales de distribución para la venta de productos varios es mucho más que tomar decisiones aisladas, ya que se necesita desarrollar una estrategia de distribución y supervisar su eficacia a través de análisis e indicadores de rendimiento con el fin de tomar decisiones acertadas.

Los canales de distribución facilitan las ventas y generan un alto valor para el consumidor, debido a que si el producto se encuentra ubicado en más canales se le facilita al cliente realizar la compra y de esta manera las ventas se incrementan. Por lo tanto, para las empresas es importante poseer un canal de distribución adecuado y especializado de acuerdo con el servicio a prestar o a la naturaleza del producto a comercializar, los canales utilizados por la competencia y el mercado actual ya que de esta manera el consumidor final podrá acceder al producto en el lugar o instalaciones indicadas

Según (Inesun, 2016) señala que el propósito de la comercialización es aumentar la lealtad del cliente y asegurar que los estos estén completamente

satisfechos y ocasionar que quieran regresar, recomendar y mostrar los productos adquiridos a otros. Si a todos los clientes les gusta su producto y les cuentan a otros sobre él, el negocio puede crecer y generar ganancias a largo plazo.

Los canales de distribución son importantes porque cumplen con la función de circulación del producto. Los canales de distribución son una de las rutas hacia los consumidores en los sistemas de distribución comercial. También llamado sistema intermedio entre la producción y el consumo (Significados, 2018).

Antecedentes

Según (Zhujiworld, 2022) la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta en la actualidad con un total de 392,425 habitantes, los cuales se distribuyen en 196,189 hombres y 196,235 mujeres de distintas edades. Esta cantidad de habitantes se distribuye de la siguiente manera: de 0 a 14 años (105,037); 15 a 29 años (99,261); 30 a 59 años (141,379); mayores de 60 años (46,140).

Se encuentra ubicada en las estribaciones de la cordillera, su encanto radica en su exuberante vegetación y su clima tropical pero, sobre todo, por ser cuna de una de las etnias más reconocidas en el país y en el exterior por su ancestral sabiduría de la medicina natural y el chamanismo: los Tsáchilas, llamados colorados por su costumbre de teñirse el pelo con achiote, que, lastimosamente, han sufrido un proceso de culturización que los ha llevado prácticamente a perder su idioma y sus costumbres.

También es importante señalar que Santo Domingo de los Tsáchilas es una de las ciudades más prósperas y de mayor crecimiento poblacional por la constante migración entre las urbes ecuatorianas. Tiene bancos, universidades y una intensa actividad agrícola y ganadera, por ser el eje vial entre la Sierra y la Costa. La principal actividad económica es la agricultura (café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales) ganadería y actividad turística.

Además existen centros comerciales de esta ciudad son: el paseo shopping, centro comercial 30 de julio, centro comercial el colorado y centro comercial el Coral en los cuales se encuentra una variedad de productos.

En el Ecuador, según Bravo (2019) existe un considerable número de empresas distribuidoras de productos de consumo, de ahí que la distribución es una actividad básica de la gestión comercial de las empresas, su principal objetivo es trasladar bienes o servicios desde su lugar de almacenamiento hasta los distribuidores, para que su comercialización sea eficiente.

En la ciudad de Santo Domingo, según (Municipalidad Santo Domingo, 2021) se ha realizado una inversión promedio de 13, 832,663 millones de dólares con la finalidad de incentivar la construcción y adecuación de mercados, el reordenamiento de ferias libres y la relocalización de comerciantes y el fortalecimiento de nuevos comerciantes autónomos.

Entre estos rubros, es importante destacar que 215 mil dólares han sido destinados para la capacitación de 15.678 mujeres, detallando que el 95% son amas de casas. Por otro lado, se debe señalar que a partir de estas inversiones se han registrados 425 nuevos emprendimientos en la ciudad de Santo Domingo, entre las que se resaltan actividades dirigidas al turismo, ganadería, cadenas comerciales de abastos y emprendimientos basados en la compra y venta de productos varios.

La Comercializadora Ávibarr, empresa que iniciara su funcionamiento en diciembre de 2021, se establece dentro del rubro de establecimiento de emprendimientos basados en la compra y venta de productos varios, entre los que se destaca la compra y venta: sabanas, edredones, jabones y velas artesanales.

Por lo tanto, para la creación de estrategias para canales de distribución en la comercializadora Ávibarr, es importante tener en cuenta el tipo de producto, el precio final, la publicidad del producto, el mercado al que se apunta incursionar el producto. También es de vital importancia para la elaboración de estrategias de distribución la observación de competidores, examinar costos y beneficios, y formular un plan de crecimiento. A partir de estas consideraciones se puede definir el tipo de canal de distribución que se planea desarrollar, entre los que se puede señalar a los canales directos y los canales indirectos.

Contextualización del problema.

Comercializadora Ávibarr no cuenta con canales de distribución definidos actualmente. Por ello resulta importante, una propuesta de diseño, estructura e implementación de canales de distribución para esta comercializadora. Los productos integrantes de su portafolio son edredones, sábanas, jabones y velas artesanales productos con los que se busca suplir las necesidades de diversos nichos. Estos productos, con la estrategia de canales, podrán garantizarse contar con presencia de cara al consumidor final, de manera que puedan ser adquiridos entregando ingresos y beneficios para el negocio.

En el presente proyecto se establecen estrategias para la mejora de los canales de distribución en la ciudad de Santo Domingo para la comercialización de sus productos; cada uno ofreciendo perspectivas diferentes a los problemas detectados de la empresa.

Objetivos

Para el desarrollo de un trabajo de titulación bajo el formato de modelo de negocio y emprendimiento, se debe destacar que los objetivos deben diseñarse bajo la orientación de oportunidad de negocio que se busca construir. También es de mucha importancia elaborar un estudio de mercado suministre información relevante para el correcto posicionamiento del producto o de la marca, y establecer mediante diversos análisis la viabilidad económica del emprendimiento (Ealde Bussines School, 2019).

En el caso de la empresa Ávibarr, al ser una compañía joven, se ha detectado la necesidad de establecer canales de distribución competentes que faciliten la venta de los productos que ofrecen al público. Es por este motivo que se destacan los siguientes objetivos.

Objetivo General

Ramírez (2017) destaca que un objetivo general debe indicar lo que se desea alcanzar en la investigación, señalando la finalidad y la viabilidad de ejecución. Para delimitar correctamente un objetivo general, este debe responder qué, cómo o para qué. En el caso de la comercializadora Ávibarr, se pretende que implementar canales de distribución que permitan la comercialización de sus productos para que estos tengan un mayor alcance y lleguen a más clientes en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por dicho motivo, se expone el siguiente objetivo general:

Diseñar y proponer la creación de canales de distribución, conforme a los productos ofrecidos, para el negocio Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo

Objetivos Específicos

En relación con la generación de los objetivos específicos, Ramírez (2017) indicó que estos “Detallan las metas que deben alcanzarse para lograr el objetivo general, del cual se desprenden, guardando coherencia en los pasos a seguir” (p.5). para la elaboración de los objetivos específicos, resulta necesario que sean realizables, congruentes con el objetivo general y que sean comprobables.

Para la construcción de los objetivos principales de este trabajo de titulación, se han considerado la elaboración de una investigación de mercado, el diseño de estrategias para los canales de distribución, la estructura de los canales de distribución y el análisis que determine la viabilidad económica del proyecto. A continuación, se exponen los objetivos específicos basados en estos 4 factores:

- Realizar una investigación de mercado, así como el análisis del entorno y el análisis competitivo de la industria para Ávibarr S.A.
- Diseñar estrategias de marketing mix que contribuyan a la creación de canales de distribución a partir del producto, precio, plaza, promoción y los clientes.

- Establecer modelos para el óptimo funcionamiento de los canales de distribución en la comercializadora Ávibarr en la ciudad de Santo Domingo.
- Elaborar un análisis financiero que establezca la factibilidad y viabilidad de la creación de nuevos canales de distribución en la comercializadora Ávibarr.

Justificación.

Las empresas comerciales para su eficiente gestión requieren la maximización de sus procesos internos y entre ellos se encuentra la distribución de sus productos. Diferentes estrategias se aplican para que los procesos de distribución fluyan sin contratiempos de manera que no afecten a la economía de la empresa y a la satisfacción del cliente.

Según (Manrique, y otros, 2019) la distribución incluye una serie de funciones desde la adquisición de los productos hasta su entrega óptima a los clientes. De la calidad de estos procesos dependerá mucho el nivel de satisfacción y por ende cómo la empresa es considerada dentro del mercado.

La presente investigación es novedosa en su campo de aplicación porque se delimita en un sector geográfico donde existen inconformidades por la debilidad del servicio dentro de ciudad Santo Domingo y el mismo no ha sido abordado en ningún otro estudio.

Desde la perspectiva empresarial, (Acosta, 2017) señala que el no contar con canales y estrategias de distribución propiamente definidos, la empresa puede encontrarse en desventaja frente a la competencia directa e indirecta. Por esa razón, se justifica este trabajo ya que existe la necesidad de que la empresa cuente con alternativas de distribución y comercialización de sus productos que le permitan asegurar la continuidad de sus actividades en situaciones económicas adversas y establecer una ventaja competitiva frente a la competencia para buscar liderar en su sector económico.

Con la realización de este trabajo, otras empresas tendrán la oportunidad de tomar los datos resultantes de la investigación y aplicarlos a sus empresas de tal forma que obtengan modelos de negocios más competitivos. Académicamente, el desarrollo de este trabajo permite la

aplicación de conocimientos de administración de empresas y análisis financiero sobre los distintos departamentos y actividades que componen la empresa.

Es importante destacar que esta investigación se basó en el aporte teórico de estudios de canales de distribución en cuanto a la comercialización de productos. Esta información constituyó en el sustento para desarrollar el estudio con una secuencia lógica que permitió obtener resultados reales de la situación de la Empresa en esta primordial área de gestión. El estudio utilizó instrumentos acordes con su propósito principal partiendo de la observación de los procesos, el registro de hechos relevantes de cada uno de ellos y la emisión de conclusiones.

En cuanto a la justificación Económica de este trabajo, se detalla que la implementación de nuevas estrategias de canales de distribución como ventas de Showroom, Ventas Digitales y ventas a través de colaboradores externos permitirán maximizar las ventas en los canales mayoristas y de retail proyectando utilidades brutas anuales en Showroom superiores a los ciento cincuenta mil dólares; en ventas digitales utilidades superiores a los cien mil dólares y a través de vendedores de campo o externos utilidades que superan los ochenta mil dólares.

Preguntas de investigación

Para que la implementación de nuevos canales de distribución para la venta en la comercializadora Ávibarr sea más objetiva y útil, es necesario basarse en un proceso sistemático, el cual permita valorar de manera formal, la calidad del rendimiento de los actuales canales de distribución y su aportación al fortalecimiento de las ventas del negocio parte del presente trabajo. Para dicho cometido, es pertinente resolver la siguiente pregunta:

- ¿Cuál ha sido la contribución de los canales de distribución para la venta de productos varios existentes en la comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Cuáles son los lineamientos teóricos-prácticos que se siguen en la comercializadora Ávibarr en relación a los canales de distribución?

- ¿Cuáles serían los canales de distribución adecuados para la empresa Ávibarr s.a.
- ¿Cuál es la contribución de un plan estratégico enfocado a la creación de canales de distribución para la venta de productos en la comercializadora Ávibarr?

Limitaciones y delimitaciones

Limitaciones

El estudio de la investigación será aplicado en una sola organización, lo que podría ser una limitante en cuanto a la generalización de los resultados obtenidos. Se espera, que quienes estén a cargo de la implementación de estrategias en los canales de distribución, cuenten con parámetros para medir la calidad de los servicios, exijan su implementación, ejecuten planes de mejora, compartan sus diagnósticos y avances para alcanzar la calidad en el desarrollo de las funciones. Esta suele ser la principal limitante para el éxito de un plan de estrategias.

Delimitación

Línea de Investigación de la FCEA: Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera: Administración

Aspecto: Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo

Espacial: Santo Domingo, Comercializadora Ávibarr

Temporal: Año 2021

Marco teórico

Canales de distribución

En general, los productos, antes de llegar al consumidor final, pasan por cuatro etapas dentro de la empresa: el almacenamiento, la facturación, la distribución y el cobro. Cumplidas estas etapas, se utilizan canales de distribución internos o externos dependiendo de la capacidad económica de la empresa. (Bravo, 2019)

Existen diferentes definiciones de canales de distribución, entre estas se encuentran las siguientes:

Según Rodríguez (2019). Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Mientras que Castillo (2017) señala que “Son las vías elegidas por una empresa donde un producto recorre desde el punto que es creado hasta que llega al consumidor final” (p. 5).

Por otro lado, Hernández (2019) define a los canales de distribución como “Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto, desde el productor hasta el consumidor final del producto” (Hernández, 2019, p. 6).

Por lo tanto, La red de distribución es un sistema de actividades que proporciona transferencia de productos entre productores y usuarios finales. También se lo conoce como canal de distribución, canal de marketing, cadena de distribución, canalización de distribución, cadena de mercado y cadena comercial (Andjelkovic & Radosavljevic, 2020).

Un canal de distribución es una serie de pasos que se deben seguir entre diferentes organismos empresariales que cumplen diferentes funciones, con el objetivo de hacer llegar un producto elaborado por un fabricante, siendo distribuidos hacia uno o más clientes que pueden o no ser un cliente final.

En relación a las funciones de los canales de distribución, Armstrong & Kotler (2013 como se citó en Vinuesa, 2020) las funciones del canal de distribución son:

- Información: Reúnen y comercializan información acerca de los compradores, productores y otros actores y fuerzas del entorno de marketing, necesaria para la programación y ayuda al intercambio.
- Promoción: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: Encuentran y se informan con los posibles compradores.
- Coincidencia: Dan forma a las ofertas para satisfacer las necesidades del consumidor, incluyendo actividades tales como elaboración, ordenamiento, armado y embalaje.
- Negociación: Alcanzan un convenio sobre los costos y otras condiciones con el fin de que la pertenencia o la posesión pueda trasladarse (Vinuesa, 2020, p. 13).

Participantes de un canal de distribución

La cadena distributiva está compuesta por los participantes primarios, conformados por mayoristas y minoristas; y por participantes especializados que cumplen con el papel operativo de custodiar y trasladar los productos de un proveedor A y un cliente B, por ejemplo, las empresas de transporte de carga y a las bodegas (Sierra, Moreno, & Silva, 2017).

En relación a los participantes primarios, Sánchez (2017) destaca que la denominación de mayoristas hace referencia a “un agente intermediario entre fabricantes o productores y empresas minoristas, cuya actividad económica se basa en la compra y venta de productos al por mayor a otras empresas mayoristas y minoristas”. Señalando de esta manera que los mayoristas son el punto intermedio entre quienes fabrican un producto y el minorista, quien será el encargado de exponer la mercancía al público en general para su posterior adquisición,

(Coll, 202) define a los minoristas como “aquel agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales”. Por lo que al hablar de minoristas a menudo se hace referencia a pequeñas empresas o negocios familiares, por ejemplo las tiendas de barrio, los puestos de comida

y las tiendas de conveniencia son comercios minorista. Estos son los últimos eslabones de la cadena de distribución ya que se enfocan en vender el producto terminado al consumidor final.

Como participantes especializados Sierra, Moreno, & Silva (2017) previamente han destacado a las empresas que brinda servicios de transporte de carga y a las bodegas públicas. (Melero, 2021) indica que “el servicio de transporte de carga es el músculo de la cadena de suministro. Esto se debe a que es el que realiza físicamente el movimiento de la mercancía desde un punto a otro”. Para el desempeño óptimo de este servicio es necesario considerar el tipo de vehículos que se utilizan para el transporte y el tipo de carga que movilizan.

El Complejo logístico industrial Siberia (2017) señala acerca de las bodegas que estas se “ejecuta la recepción, almacenamiento y movimientos de materiales, materias primas y productos semielaborados, hasta el punto de distribución. Es un espacio destinado, bajo ciertas condiciones, al almacenamiento de distintos bienes”. Las bodegas permiten el almacenamiento de materia prima, con el objetivo de protegerlas de incendios, robos y deterioro por los temporales ambientales. Los beneficios del uso de las bodegas son:

- Permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
- Mantiene en constante información al departamento de compras, sobre las existencias reales de materia prima.
- Lleva en forma minuciosa controles sobre las materias primas (entradas y salidas).
- Vigila que no se agoten los materiales (máximos-mínimos).
- En función de las existencias le permite garantizar el abastecimiento e invalida los efectos de:
 - Retraso en el abastecimiento de materiales.
 - Abastecimiento parcial.
 - Compra o producción en totales económicos.
 - Rapidez y eficacia en atención a las necesidades

Características de un canal de distribución

Sierra, Moreno, & Silva (2015) han clasificado las características de los canales de distribución, en cuatro dimensiones: la operación logística, el nivel de servicio al cliente, las características de la concentración de poder y los conflictos que se presentan entre sus miembros.

Un buen diseño de canales de distribución exige que satisfaga las necesidades de los clientes y aporte una ventaja diferencial. Pueden existir empresas que se parezcan en su estructura y en los productos que ofrecen, pero que cuentan con diferentes canales de distribución (Hernández, 2019).

Guiltinan, Gordon, & Thomas (2016) destacan que la distribución se clasifica en aspectos comerciales y físicos. Los aspectos comerciales referidos a quienes participan y realizan transacciones comerciales tales como mayoristas, minoristas y detallistas. Los aspectos físicos son en cambio las actividades desarrolladas a lo largo del sistema de distribución, con la finalidad de abastecer oportunamente a los intermediarios de la cadena, dentro de los aspectos físicos a considerar se encuentran el traslado, manipulación, almacenamiento del producto, así como la gestión del pedido y los inventarios.

Un sistema de distribución que funciona adecuadamente permite en gran medida la satisfacción del consumidor final, ya que mediante los canales de distribución se pueden hacer realidad los esfuerzos de mercado.

Diseños de canales y redes de distribución

Zarco (2005, como se citó en Cuadros, 2017) señala que “las redes de distribución forman parte de la red logística que se encarga de la coordinación de las operaciones de transporte, almacenaje, recolección y reparto de productos” (p.36). Destacando así que lo ideal de una red de distribución se basa en la búsqueda del flujo constante de los productos, pretendiendo reducir los costos excesivos, las demoras en las entregas y la devolución de mercadería. Para dicho cometido se debe tener en cuenta la ubicación de los centros de distribución, en el que es necesario definir el esquema logístico de la estructura empresarial del centro.

Cuadros (2017) señala la importancia de tener en cuenta los siguientes aspectos para la red de distribución:

- Mercancía a distribuir y los volúmenes de flujo.
- Canales y actores de distribución.
- Infraestructura

Para el diseño de una red de distribución es importante considerar las necesidades de los clientes y los costos para satisfacer dichas necesidades. Cuadros (2017) destaca los siguientes factores para el cumplimiento de las necesidades de los consumidores y el posterior diseño de las redes de distribución:

- Tiempo de respuesta
- Variedad de producto
- Disponibilidad del producto
- Experiencia del cliente
- Tiempo para llegar al mercado
- Visibilidad del pedido
- Retornabilidad (Cuadros, 2017, p.37)

Tipos de canales de distribución

Se conoce a un canal de distribución, a su vez, como canal de comercialización, de distribución de productos y de venta. Según indica (Marketing y Publicidad, 2018) existen diferentes canales de comercialización:

- Canales tradicionales: son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
- Canales automatizados: utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.
- Canales audiovisuales: son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.

- **Canales electrónicos:** son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores

Vinueza (2020) en relación a las aportaciones de Díez de Castro y Navarro García en 1994, señala que los canales de distribución se pueden distinguir en:

- **Canal de bienes de consumo:** Este tipo de canal es empleado para el traslado de productos físicos desde el fabricante a los consumidores finales donde se puede emplear diversas alternativas para la comercialización de los bienes;
- **Canal industrial o de bienes industriales:** Este canal se produce en el traslado de productos físicos, pero con la esencia de que sean asociados al proceso productivo de las empresas o al crecimiento de las labores industriales, es decir no se procede en el mercado de consumo sino en el organizacional;
- **Canal de servicios:** La esencia de esta transacción no es un producto material, sino de un servicio, en este asunto los destinatarios del servicio pueden ser las clientelas finales o también los industriales suelen ser habituales el empleo de canales directos, sin embargo, la importancia de los intermediarios se va resaltando cada vez más (Vinueza, 2020, p. 14)

Niveles de canales de distribución.

Según (Velázquez, 2018) para cada tipo de canal de distribución existen diversos niveles, entre se destacan los niveles de canales de bienes de consumo; los niveles de canal industrial o de bienes industriales; y Niveles de canal de servicio. Los cuales se describirán a continuación:

Niveles de canales de bienes de consumo

- **Fabricante – consumidor:** Es también llamado canal directo, debido que no cuenta con niveles de intermediarios, y los productores venden directamente a los compradores.

- **Productores – minoristas o detallista – consumidores:** Se designa como canal dos, debido que tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas.
- **Productores – mayorista – minoristas o detallistas – consumidores:** Este tipo de canal tiene dos niveles de intermediarios y se lo denomina como canal tres, puesto que se lo utiliza (Velázquez, 2018, p.43)

Niveles de canal industrial o de bienes industriales

- **Fabricantes – clientes industriales:** Es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido.
- **Fabricantes – distribuidores industriales – consumidores industriales:** En este canal los distribuidores industriales ejecutan y desempeñan en algunas ocasiones las funciones de la fuerza de ventas del productor.
- **Fabricantes – representantes del fabricante – distribuidores industriales – clientes industriales:** Este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto para el distribuidor que representa la tarea de almacenar los productos. (Velázquez, 2018, p.44)

Niveles de canal de servicio

- **Productor – consumidor:** Los servicios son de carácter intangible, sin embargo, con frecuencia se tiene acercamiento con la persona que brinda el servicio;
- **Productor – agente – consumidor:** Por lo general estos servicios se dan de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el fabricante y comprador, y es precisamente este el que se encarga de efectuar las transacciones entre estos. (Velázquez, 2018, p.45)

Niveles de intensidad de distribución

Lamb, Hair, & McDaniel, (2011 citado en Vinueza, 2020) destacan que existen tres niveles de intensidad de distribución las cuales son:

- **Distribución intensiva:** Es una forma de distribución orientada a una cobertura de mercado máxima, debido que el productor trata de tener el producto disponible en cada establecimiento donde los consumidores potenciales puedan querer adquirirlos

- **Distribución selectiva:** Esta distribución se logra visualizar a los concesionarios y minoristas para eliminar a todos, excepto unos cuantos, en cualquier área independiente. Como solo varios son elegidos, el cliente debe buscar el producto
- **Distribución exclusiva:** Este nivel incluye solo a uno o varios distribuidores en un área determinada, debido que los consumidores pueden tener que buscar o viajar mucho para comprar el producto (Vinueza, 2020, p.18)

Factores que influyen en la selección de un canal de distribución

Existen tres factores importantes para determinar cuál es canal de distribución adecuado, los cuales son los siguientes:

- **Factores de mercado:** Entre los factores más significativos que afectan la selección del canal de distribución, se encuentran las consideraciones respecto al cliente meta. En este factor se identifica la ubicación geográfica y el tamaño del mercado que son de gran importancia para la selección del canal
- **Factores de producto:** Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, debido que tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. La selección del canal cambia durante la vida del producto, puesto que se debe analizar la facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración limitadamente corta
- **Factores del fabricante:** Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor instruidos para utilizar canales más directos, debido que tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y amplificar créditos a los clientes (Velázquez, 2018, p.54).

Estrategias de Distribución

La estrategia de distribución incluye la selección y gestión de las relaciones de canal para entregar valor a los clientes, según Kotler y

Armstrong (2003 como se citó en Lascano, 2017) existen varios tipos de estrategias de distribución que permiten a las empresas entregar su producto al cliente final.

- Distribución intensiva es cuando el fabricante coloca sus bienes o servicios en el mayor número de puntos de venta posible.
- Distribución selectiva es cuando se usa más de un intermediario, pero no de todos ellos, entre los que están dispuestos a ofrecer un producto concreto de la empresa.
- Distribución Exclusiva es cuando se limita el número de intermediarios para mantener el control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores (Lascano, 2017, p.37)

Producto

Un producto es un conjunto de atributos básicos organizados de manera identificable. Cada producto está identificado por un nombre fácil de entender que puede ser comprendido por el público en general, y tiene las características de apelar a las emociones de los clientes y agregar valor, como la marca y el servicio al cliente. (Quiroa, 2020) lo define como “el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa”. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado.

Según (Fischer & Espejo, 2017) existen tres tipos de productos los cuales son:

- Productos de consumo: Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades, se utilizan sin elaboración industrial adicional, es decir se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en su hogar, se pueden clasificarse en los siguientes subgrupos:
- Productos duraderos y no duraderos: Los duraderos son artículos tangibles y de uso cotidiano (televisores, refrigeradores) y los no duraderos son los que tienen poca vida (alimentos).

- **Productos industriales:** Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales, estos abarcan los suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en instalaciones (plantas industriales, terrenos), equipos (herramientas) y materiales de fabricación (Fischer & Espejo, 2017, p.12)

Marketing Mix

Para Sciarroni, Stern, & Rico (2010 como se citó en Ruiz & Muñoz 2022) el marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas controlan y que las utilizan para producir un impacto en el mercado objetivo con respecto a la demanda de sus productos, basándose en variables como: producto, precio, plaza y promoción, estas forman parte de las cuatro P's.

El marketing se apoya en el marketing mix para explotar y desarrollar ventajas competitivas, por lo que, en el transcurso de la década de los cincuenta, el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Bourden, redelineó el lugar del jefe de marketing de toda empresa u organización, desarrollando el marketing mix como una condición fundamental, con la finalidad de especificar determinados objetivos y afianzar relaciones más cercanas con los clientes.

El marketing mix es un análisis estratégico de los aspectos internos, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables de los elementos básicos de su actividad como son: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación actual por la que pasa la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Para Lamb (2011 como se citó en Velasco, 2018) Marketing Mix “Es una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado”. (P. 47).

Por otro lado, Kotler (2016 como se citó en Noblecilla & Granados, 2017) señala que la mezcla de mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la

respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta. A pesar de que hoy en día existen aproximadamente 10 P's, las empresas toman principalmente las 4 que son más importantes que son: precio, plaza producto y promoción.

Por lo tanto, es importante mencionar que el marketing mix es la combinación de las estrategias de 4'ps del marketing que están diseñadas para los intercambios satisfactorios con el mercado, y de la misma manera para alcanzar los objetivos empresariales.

Las cuatro P del Marketing-Marketing Mix

Precio

El precio no se lo valora solo de manera monetaria, se debe introducir estas variables, tiempo para adquirir el producto, esfuerzo y valor monetario se debe tomar en cuenta que el verdadero valor de un bien o servicio es el tiempo y esfuerzo hasta obtenerlo.

Casado & Sellers (2011 citado en Ruiz y Muñoz 2022) señala que en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos, que toma en cuenta aspectos como factores que condicional la fijación del precio y estrategias de fijación de precios, además indica que este viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, se tiene las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con atributos determinados; por otro, se tiene el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados.

Según Kotler & Armstrong (2016) es el monto expresado en suma de dinero por el cual el comprador paga al vendedor para adquirir el producto o servicio y de esta forma llegar a satisfacer sus necesidades. en relación con los indicadores de precio, se debe considerar el precio del valor para el cliente, que según estos autores utiliza la percepción de valor del comprador como punto clave para la fijación de precios. También estudia la necesidad del

cliente y sus captaciones de valor y posterior a esto fomentan a tomar una decisión y escoger el precio a elegir.

Siguiendo esta línea de indicadores, se debe considerar los tipos de precio para el cliente según el valor, se debe tener en cuenta la estabilización del precio, el cual se une el buen servicio y la calidad a para otorgar precio justo, introduciendo versiones con precios bajos de productos establecidos, logrando tener un diseño de marca ya existente que ofrece el producto se vuelve de mayor calidad, ofertando a un precio competitivo de mercado.

De acuerdo con el valor agregado Kotler y Armstrong, (2016), señala que se añade cualidades y aspectos con el fin de ser diferente a las demás ofertas de la empresa, todo ello lleva a ser un respaldo para colocar el precio más alto del producto.

Por otro lado, el precio según el costo hace referencia a la producción, distribución y venta del producto aumenta aumentará la utilidad de este. Señalando así que los costos de la empresa son elementos importantes en su estrategia de precios y se dividen en costos fijos y variables. Los costos fijos, son los que no varían con el grado de producción y ventas periódicas. Mientras que los costos variables, son aquellos que fluctúan con el grado de producción periódica. (Ruiz & Muñoz, 2022)

Producto

Este se entiende como el bien material, servicio o ideas que se ingresa al mercado, no se debe centrar solamente en el producto, sino en los beneficios que brindan al cliente para así mantener satisfecho a la hora de comprar y de usar dicho producto.

Según Cateora, Gilly, & Graham (2005 como se citó en Ruiz & Muñoz, 2022) consideran a un producto como tangible a los bienes muebles u objetos, y como un producto intangible a los servicios; que estos se ofertan en el mercado para satisfacer necesidades, demandas o deseos de los consumidores.

Es importante mencionar que el producto tiene un ciclo de vida, pero depende del consumidor, señalando el buen o mal uso que este le dé y de la competencia de acuerdo a la materia prima y estándares de calidad en el

momento de su creación. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

Dentro los productos de consumo, los cuales hacen referencia a los bienes que el cliente obtiene para el uso del personal. Se pueden observar los productos de convivencia, que son aquellos que se obtienen con mayor rapidez, se caracteriza principalmente por tener un precio bajo en el mercado, además son distribuidos en muchos puestos de mercado con el fin de tener una afluencia de consumidores y puedan ser comprados de forma inmediata.

Los productos de compra comparada, que son productos que el cliente compra debido a la idoneidad, calidad, precio y estilo, a la vez el cliente dedica mucho tiempo para informarse y comparar. Los de especialidad, que hace referencia a un producto único, señalando que los clientes tienen preferencia de marca, a la vez se toman el tiempo necesario para tener contacto con los productores. Por último, los no buscados, que es la mercadería que no se conoce, en otras palabras, no se necesita, el cliente llega a conocer el producto mediante la publicidad.

Promoción

Según Marchal, (2016 como se citó en Noblecilla & Granados, 2017) esta se refiere a la combinación de las distintas herramientas de promoción dependerá del mercado al que vamos dirigidos, características del producto y la competencia existente. Por otro lado, Rivera y De Juan (2017) expresan que la promoción del producto es un conjunto de técnicas que refuerzan y levantan la oferta normal del producto para incrementar las ventas a corto plazo, es aquí donde se analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

De acuerdo con el indicador de publicidad, se debe establecer que este hace referencia a los medios por los cuales se promocionan productos o servicios, principalmente con el fin de inculcar a los consumidores en la compra de estos. Por ejemplo, las páginas web, redes sociales, artículos de revistas, radioseñales, ondas televisivas, letreros y brochures. Según Baena y Moreno (2010 como se citó en Ruiz y Muñoz, 2022) los tipos de publicidad

se dividen en generales; las cuales se centran primordialmente en anunciar, motivar y recordar el producto al cliente. Mientras que las específicas, buscan intensificar el consumo del producto, facilitando la información de las características, además de favorecer las actuaciones del vendedor, mejora la imagen del producto, y además informa sobre las condiciones de una promoción.

En relación con las relaciones públicas, son las diversas tareas que elaboran las empresas con el fin de innovar, crear y construir relaciones positivas entre los diversos clientes públicos. Así como el periodismo y los diversos miembros de organizaciones sin lucro. Dentro de este indicador se puede observar la fuerza de venta, que es la oferta de productos de manera interpersonal, se da mediante la comunicación directa entre el productor y comprador. Sus principales funciones son: basan en comunicar, hacer enterar y notificar el producto de la empresa.

Como último indicador, se encuentra a la promoción de ventas, los cuales son beneficios básicos ofrecidos por el producto, con el fin de aumentar el consumo de este. Se promociona mediante descuentos de temporadas, cupones y premios diarios. Estas promociones se pueden clasificar según la orientación de su beneficio, en relación a los consumidores:

- Ofrecer de productos estables.
- Nuevos nichos de mercados.
- Cooperación de lanzamiento del producto.
- Divulgar los cambios existentes del producto.
- Aumentar los ingresos.
- Enfrentar a los competidores

Plaza y distribución

La plaza es ubicar de manera estratégica nuestro producto para mantener satisfecho al cliente y estimular la necesidad de comprar el producto. Según Baena & Moreno (2010 como se citó en Ruiz & Muñoz, 2022) manifiestan que esta es una variable muy importante ya que de determina como llegar al cliente, en este caso se define como dónde comercializar el

producto o el servicio que se le ofrece para que el producto sea accesible para el consumidor.

Considerando así el manejo efectivo del canal de distribución, este canal permite una comunicación entre el fabricante y el consumidor debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. También se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de estos, etc. Todos estos deben ser diseñados y pensados a largo plazo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2016) definen a la distribución como el conjunto sistemático de tareas que la compañía y/o empresa controla, realiza y ejecuta para poder ser guiadas a que la mercadería o servicio se encuentre disponible (stock) o en venta dentro del mercado específico. Estos autores señalan que las funciones de la distribución son

- La obtención mediante estrategias de inteligencia de marketing que tengan como propósito planear el intercambio de productos.
- La difusión de ofertas.
- La búsqueda de compradores.
- Los acuerdos de precio y volumen en ventas.
- El transporte y almacenamiento de productos.
-

Marco conceptual.

Administración

La administración implica planificar, organización y control de las actividades realizadas en una organización, por tanto la administración es necesaria para la existencia, la supervivencia y éxito de las organizaciones. (Chiavenato, 2018).

Canal de distribución

La ruta que siguen las mercancías desde el productor al consumidor". (Vinueza, 2020)

Comercialización

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, y darle las condiciones comerciales necesarias para su venta. (Caurin, 2018).

Consumidor

Es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado. (Pacheco, 2019)

Distribuidor mayorista

Es un intermediario en la cadena de distribución; esto es, desde que el producto empieza a ser producido o fabricado hasta que llega a manos del consumidor final. Un distribuidor mayorista al comprar los productos en grandes cantidades normalmente consigue significantes descuentos. (Sumup, 2020)

Distribuidor detallista

Es el que se encarga de distribuir los productos al público en general, después de comprarlos a los mayoristas. A diferencia de los mayoristas, los minoristas no se encargan de la publicidad de los productos, al menos que haya un pacto previo al respecto (Euroinnova, 2019)

Distribuidor exclusivo

El distribuidor exclusivo es quien realiza un acuerdo comercial con un productor, con quien establece que le venderá sus productos únicamente al él, y este se compromete a no vender productos de la competencia. (Roldán, 2019)

Agente comercial

Es un profesional autónomo que se encarga de promover, negociar o concretar las operaciones mercantiles en nombre y por cuenta de una o varias empresas a las que representa, mediante una retribución y en una zona determinada. (Agente Comerciales de España, 2019)

Intermediario

Es la persona entidad o empresa que sirve como conexión para realizar el proceso de comercializar la disponibilidad de productos, bienes o servicios, a la persona que lo demanda. (Pacheco, 2020).

Mayoristas

“Supone uno de los eslabones de una cadena de distribución, que es el camino que recorre un producto desde que se inicia su fabricación hasta el suministro al consumidor”. (Díaz, 2018)

Producto

Todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (Quiroa, 2020).

Marco legal

Constitución de la compañía

A día de hoy la Superintendencia de compañías permite constituir empresas de forma electrónica, entre los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de constitución online se pide tener acceso a una computadora con sistema operativo Windows 7 o superior y con un internet de mínimo 2 Mbps de Bajada y mínimo 500 Kbps de Subida. (Superintendencia de compañías, 2019)

Requisitos del SRI (SRI, 2019)

Para solicitar el RUC es necesario definir el tipo de contribuyente que se pretende ser; Una vez se conozca el tipo de contribuyente se procede con la inscripción en el registro único de contribuyente; luego de haber inscrito el RUC, se debe definir el tipo de documento que será usado en cada transacción comercial del negocio (SRI, 2019).

Patente municipal

Para personas naturales, La Municipalidad de Santo Domingo (2022) señala los siguientes requisitos para la adquisición de la patente municipal.

- No adeudar al GADMMSD.
- Formulario de patente.
- Formulario activo pasivo.
- Cédula de ciudadanía.
- Copia del ruc actualizado.
- Correo electrónico.
- Copia de depósito del Rise (en caso de tener Rise y no RUC).
- Copia de las tres últimas declaraciones del impuesto al IVA persona natural: octubre, noviembre y diciembre del año anterior.
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior
- Copia del ruc del/a contador/a (para persona natural obligada a llevar contabilidad y personas jurídicas).
- Formulario de 1.5 por mil sobre los activos totales completado y firmado por el titular.
- En caso de ser transportistas: presentar copia de la licencia.
- En caso de ser artesano: presentar copia de la calificación artesanal vigente.
- En caso de profesionales en libre ejercicio: presentar copia del título profesional.

En caso de ser persona Jurídica, la Municipalidad de Santo Domingo exige lo siguiente: No adeudar al GADMMSD, el formulario de patente, copia del ruc actualizado, copia de declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior, firmado por el contribuyente y el/a contador/a, copia del ruc del/a contador/a (para persona natural obligada a llevar contabilidad y personas jurídicas), formulario de 1.5 por mil sobre los activos totales completado y firmado por el representante legal, copia de balances presentados a la superintendencia de compañías, firmado por el contador y representante legal, copia de cédula del representante legal, copia del nombramiento de representante legal, desglose de porcentajes de ingresos por sucursal o agencia en caso de tener sucursales, suscrito por el contador

y representante legal y copia del pago realizado en la matriz (en caso de haberlo realizado).

Registro de la marca en SENADI

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas tiene un valor de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Para registrar la marca se deberá seguir los siguientes pasos:

- Se debe ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec, se selecciona Programas/Servicios y se ingresa en la opción de casillero virtual. Luego se llenan los datos que le solicitan en el Casillero virtual. Si es persona natural con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica con el RUC de la empresa.
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace en Mi Casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
- Terminado este procedimiento; se procede a Solicitudes en Línea en la página principal, se ingresa con su usuario y contraseña, luego se va a la opción Pagos y se genera comprobante en trámites No en Línea.
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.). Se ingresa los datos y en botón Generar Comprobante se procede a imprimirlo para que con ese documento se pueda pagar en el Banco Pacífico la tasa de \$16,00 o se haga el pago en línea.
- Finalmente se escanea los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado), se envía vía mail a foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar y se enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca se ingresa a solicitudes en línea con su usuario y contraseña, se busca la opción Registro del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos y se llena la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca, se guarda, se genera Vista previa, y con el botón Generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00 y con ese documento se procede con el pago en el Banco del Pacífico

Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor.

El Art. 17 de la ley orgánica de defensa del consumidor, “Se debe entregar información veraz, clara, completa de los bienes o servicios ofrecidos al consumidor”

Ley de Comercio Electrónico y otros.

En el decreto No.3496, Art. 22 el cual indica los parámetros de envío de mensajes promocionales. Ley de Comercio Electrónico del Ecuador decreto No.3496, Artículo 22: “Todo mensaje electrónico que cuente con la opción de ser removido de una lista de correos no se considera SPAM.”

Preguntas de investigación

¿En que contribuye la creación de nuevos canales de distribución en la comercializadora Ávibarr?

¿Cuál es el beneficio de una investigación de mercado enfocado al análisis del entorno y de competencias de la comercializadora Ávibarr?

¿Qué estrategias de marketing mix favorecen a la creación de nuevos canales de distribución en la comercializadora Ávibarr?

¿Cuáles son los modelos de estructuración de mayor utilidad para el funcionamiento de los nuevos canales de distribución de la comercializadora Ávibarr?

Desde la perspectiva financiera ¿Qué tan factible y viable es la creación de nuevos canales de distribución en la comercializadora Ávibarr?

Metodología

Diseño de investigación

El enfoque que se utilizó para la siguiente investigación fue mixto. En el método cuantitativo según Maldonado (2018) porque nos basaremos en una medición numérica, conteo de datos y utilización de la estadística para obtener con exactitud los factores de comportamiento de la población o muestra y en el método cualitativo nos debemos de guiar por el contexto, la situación, recursos, objetivos y la problemática del estudio (p. 35).

En la presente investigación se implementaron herramientas las cuales sirvieron de ayuda para realizar un proceso efectivo el cual garantizó información para plantear las estrategias para los nuevos canales de distribución de la comercializadora Ávibarr.

Los métodos de investigación que se utilizaron fueron inductivo, el cual permitió pasar de lo específico a lo general. Es decir, permitió tomar los criterios adecuados para el correcto manejo de los canales de distribución. Por otra parte, también fue aplicado el método deductivo el cual permitió pasar de lo general a lo específico. En otras palabras, permitió tomar una población significativa y llevarla a una muestra.

Dentro del enfoque se usó el cuantitativo, debido a que permitió recolectar información mediante la encuesta de una forma más ordenada, mediante resultados numéricos y gráficas las cuales se interpretaron de una mejor manera al momento de leer los resultados de la investigación de campo, además se utilizó para el respectivo análisis externo de la población y muestra. Por último, se usó el enfoque cualitativo, dado que permitió la identificación de fenómenos nuevos a través de entrevistas realizadas; al momento de haber llevado a cabo la investigación se encontró mayor información sobre el objeto de estudio, los datos recolectados ayudaron a la investigación a tomar un buen rumbo y mayor comprensión del estudio.

Tipo de investigación

El tipo de investigación realizado fue el estudio exploratorio y descriptivo de esta manera se obtuvo más conocimiento sobre el problema y se analizó el entorno de mejor manera. Además, se investigó acerca de las

estrategias de comercialización y los canales de distribución de una manera más extensa con el fin de obtener la mayor cantidad de información la cual ayudó en la investigación.

La investigación exploratoria es utilizada cuando el investigador se plantea examinar un tema de estudio que no ha sido abordado o que las investigaciones en relación a este no contemplen sustentos teóricos pertinentes o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Hernández (2017) señala que “los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario” (p.91).

Mientras que la investigación descriptiva según Hernández (2017) Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación. En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre. (p. 92)

Con la investigación descriptiva se logró obtener información sobre cómo se comporta el cliente de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas: costumbres, gustos, preferencias, etc. El tipo de investigación exploratoria ayudó a encontrar datos los cuales sirvieron para tener una visión más amplia y comprenderlo mejor el problema.

Alcance

Se empleó este tipo de investigación en la población de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, porque facilita a conocer y describir el entorno de la situación en la investigación donde se va a realizar mediante la observación y diálogo. Con esto se puede asegurar lograr las metas y los objetivos del presente proyecto sin sufrir demora ni sobrecargo de trabajo (Martins, 2021).

Es de suma importancia señalar que a partir del estudio exploratorio planteado en este trabajo, se busca la familiarización con los fenómenos que

previamente se desconocían, y partir de esto obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la finalidad del proyecto de manera más completa respecto al contexto particular planteado. Mientras que la inclusión del estudio descriptivo permite realizar la descripción real de los fenómenos que se encuentren en el desarrollo del presente trabajo.

Población y Muestra

Según (Arias, Villasís, & Miranda, 2016) “la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201). Por lo que es oportuno destacar que la población en una investigación hace referencia a todos los elementos que son accesibles pertenecientes al ámbito en el que se desarrolla la investigación.

Para el proyecto de investigación se ha tomado en cuenta todos los habitantes que residen en ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, los cuales asciende a 392,425 habitantes. Procurando tomar una muestra significativa que quiere decir que se va a incluir personas que representen las características necesarias de la población de estudio, y que nos ayuda a garantizar la riqueza de la información

En relación a la muestra, (Otzen & Manterola , 2017) señalan que: Permite extrapolar y por ende generalizar los resultados observados en ésta, a la población accesible; y a partir de ésta, a la población blanco. Por ende, una muestra será representativa o no; sólo si fue seleccionada al azar, es decir, que todos los sujetos de la población blanco tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio; y por otro lado, que el número de sujetos seleccionados representen numéricamente a la población que le dio origen respecto de la distribución de la variable en estudio en la población. (p. 227)

Por lo tanto, es pertinente señalar que la muestra que se ha obtenido para el presente trabajo corresponde a la técnica de muestreo probabilístico, definiendo esto debido al tamaño de la población, la cual supera los 100.000 habitantes. Por lo tanto, se destaca el uso de la siguiente formula.

Tabla 1.

Fórmula Muestreo Estadístico

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

n	Tamaño de muestra
p	Probabilidad de ocurrencia, éxito 50%
q	Probabilidad de no ocurrencia, fracaso 50%
e	Es el margen de error o precisión, 5%
Z	Es el nivel de confianza 95% = 1,96
N	Población

Elaborado por Norma Ávila

Formula aplicada:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (392,425)}{(392,425 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,841) (0,05) (0,05) (392,425)}{(391,425) (0,0025) + (3,841) (0,05) (0,05)}$$

$$n = 385$$

Técnica de recogida de datos

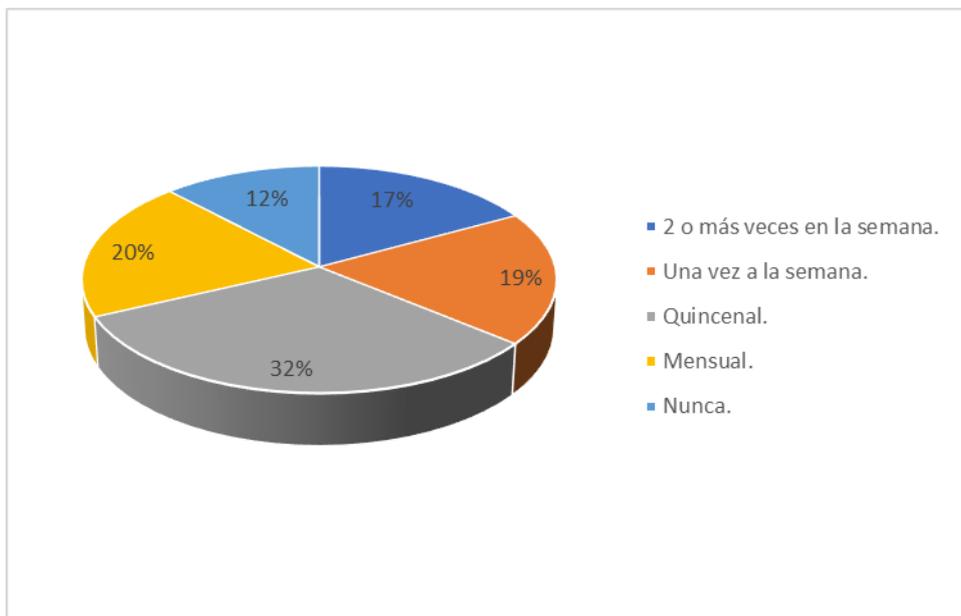
Como parte de la técnica de la investigación se usó la técnica de la encuesta, misma que permitió la recolección de datos a un grupo de personas aleatorio, con la finalidad de conocer los gustos y preferencias con respecto a los canales de distribución en la comercialización de sabanas, edredones, jabones y velas artesanales.

Con respecto al instrumento de investigación que se utilizó fue un cuestionario estructurado, el mismo que estuvo conformado por 11 preguntas, cabe mencionar que las encuestas fueron realizadas por medio de la plataforma Google Forms. De igual manera se usó la entrevista, la cual se dirigió a los vendedores de la Comercializadora Ávibarr, esto con la finalidad de conocer el funcionamiento del negocio.

Resultados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en comercializadoras de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Figura 1. Frecuencia de compra

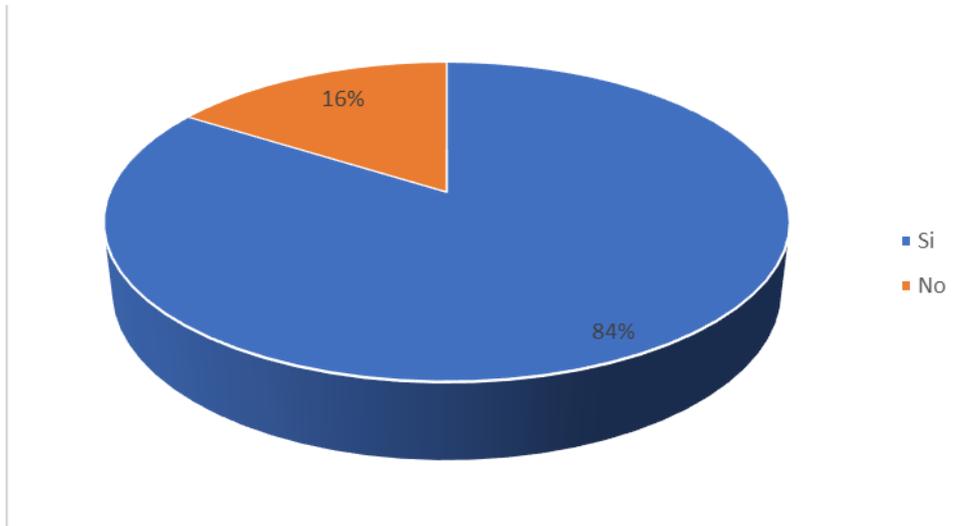


Elaborado por autora

El 32% de los encuestados destaca realizar compras en comercializadoras de manera quincenal, mientras que el 20% lo realiza de forma mensual, el 19% detallo hacerlo una vez por semana, el 17% indicó hacerlo dos o más veces en la semana y el 12% señalo que nunca realiza compras en comercializadoras.

2. ¿Compraría sábanas, edredones, jabones y velas artesanales sin salir de casa?

Figura 2. Compra de sábanas y edredones

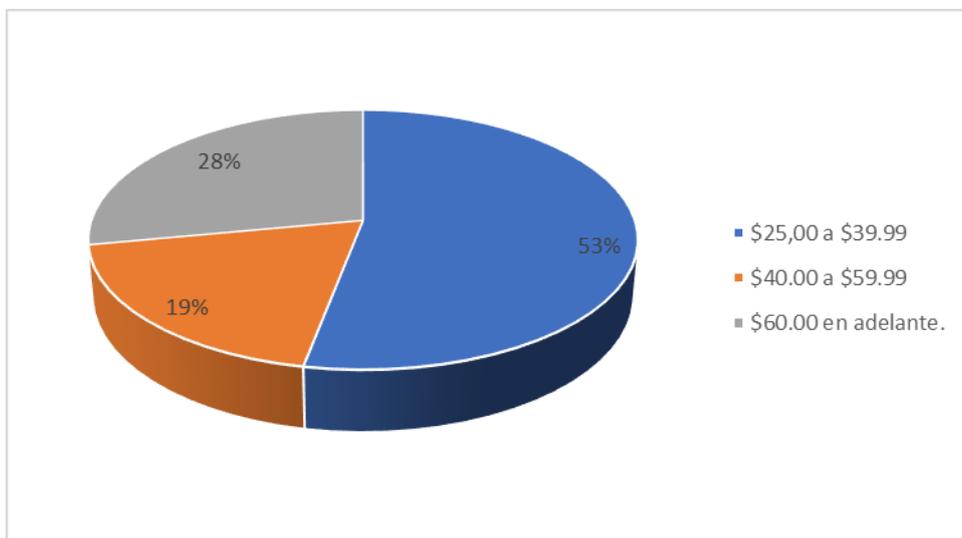


Elaborado por autora.

De acuerdo al cuestionamiento acerca de que, si el encuestado comprase sábanas, edredones, jabones y velas artesanales sin salir de casa, el 84% señaló que, si lo hiciera, mientras que el 16% mencionó que no.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de sábanas y edredones?

Figura 3 Disposición de compra



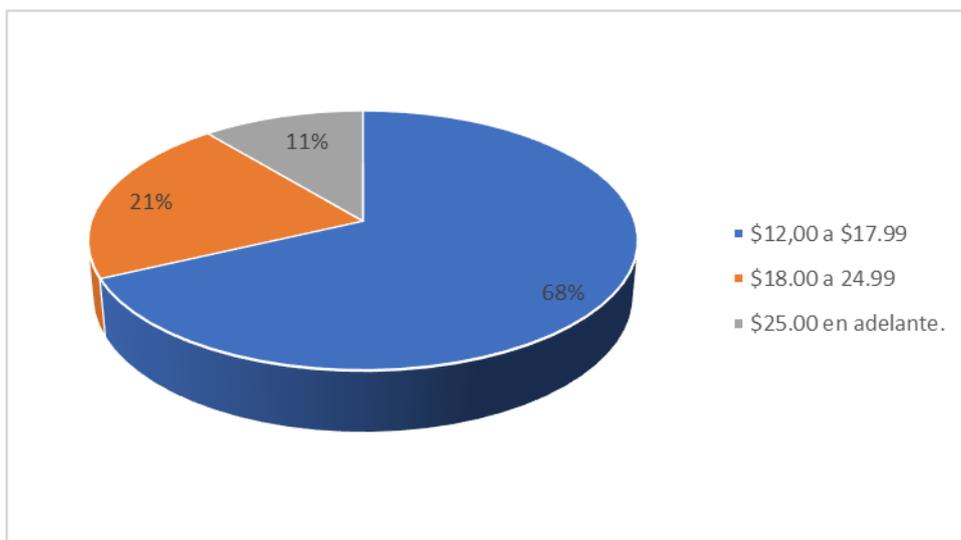
Elaborado por autora

De acuerdo con el monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar por combos de sábanas y edredones, se identificó que el 53% gastaría entre \$25 a \$39.99 dólares, el 28% de \$60 dólares en adelante y el 19% entre \$40 y \$59.99 dólares.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de Jabones y velas artesanales?

5.

Figura 4. Disposición de pago Jabones y Velas artesanales

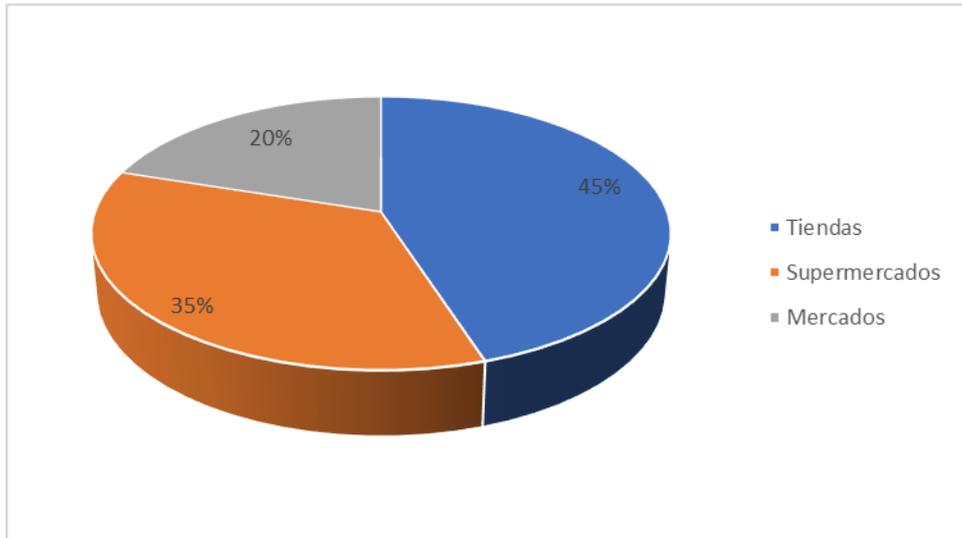


Elaborado por autora

Los encuestados señalaron en un 68% estar dispuestos a pagar por un combo de velas y jabones artesanales entre \$12 a \$17.99 dólares, el 21% menciona estar dispuestos a pagar entre \$18 a \$24.99 dólares y el 11% destacó que pagarían de 25\$ en adelante

6. ¿Dónde compra regularmente sus sábanas y edredones?

Figura 5. Lugar de compra

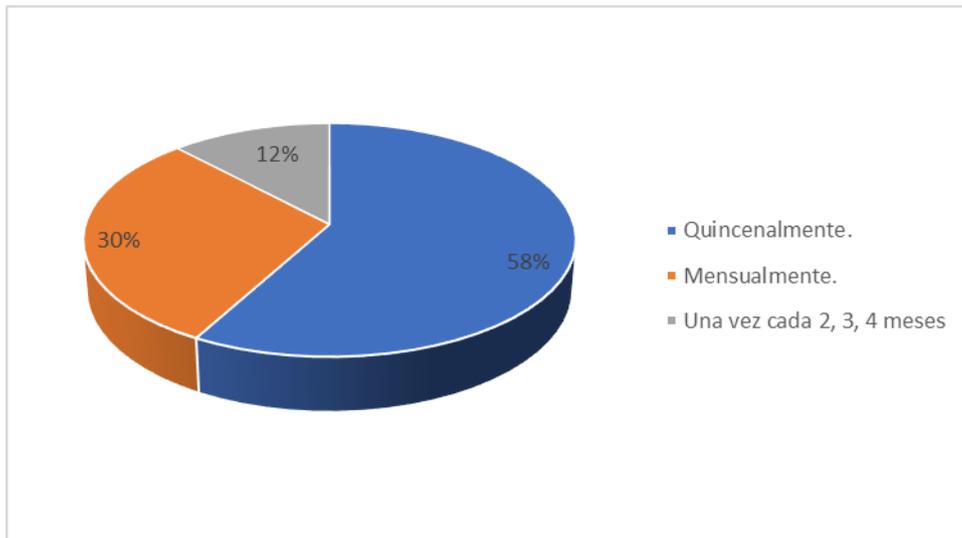


Elaborado por autora.

El 45% de personas encuestas de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas indica que realiza sus compras de sábanas y edredones en tiendas, el 35% lo realiza en supermercados y el 20% lo hace en mercados.

7. ¿Con qué frecuencia compra velas y jabones artesanales?

Figura 6 frecuencia de compra de jabones y velas

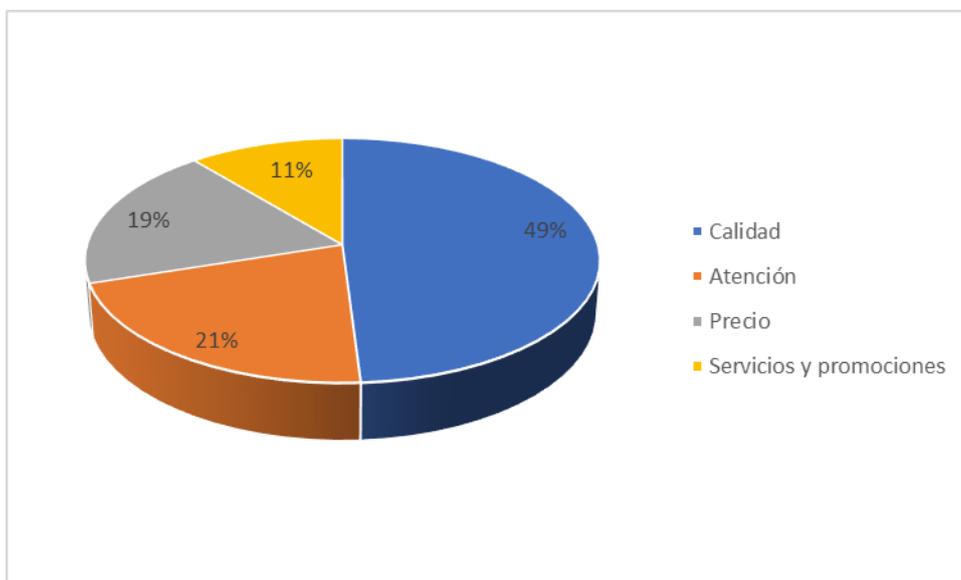


Elaborado por autora

Los encuestados indicaron en un 58% que realizan este tipo de compras de manera quincenal, el 30% lo hace cada mes y en una proporción del 12% compra velas y jabones artesanales una vez cada 4 meses.

8. Al momento de hacer sus compras en almacenes, ¿qué aspecto es el que más toma en cuenta?

Figura 7 Aspecto de la compra

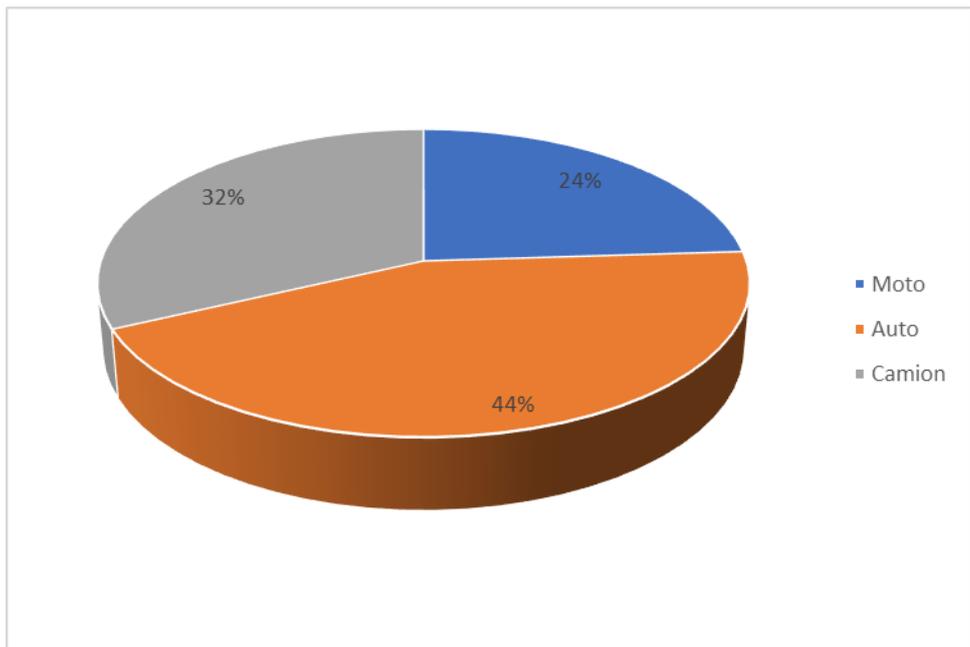


Elaborado por autora

En cuanto a los aspectos o características que los encuestados consideran para realizar las compras de sus productos el 49% señaló fijarse en la calidad, el 21% destacó que el aspecto principal durante la compra es la atención que reciben durante su compra, mientras que el 19% considera el precio y el 11% se basa en los servicios y las promociones.

9. En el caso de compras por internet ¿En qué medio de transporte le gustaría recibir sus productos?

Figura 8 Medios de transportes

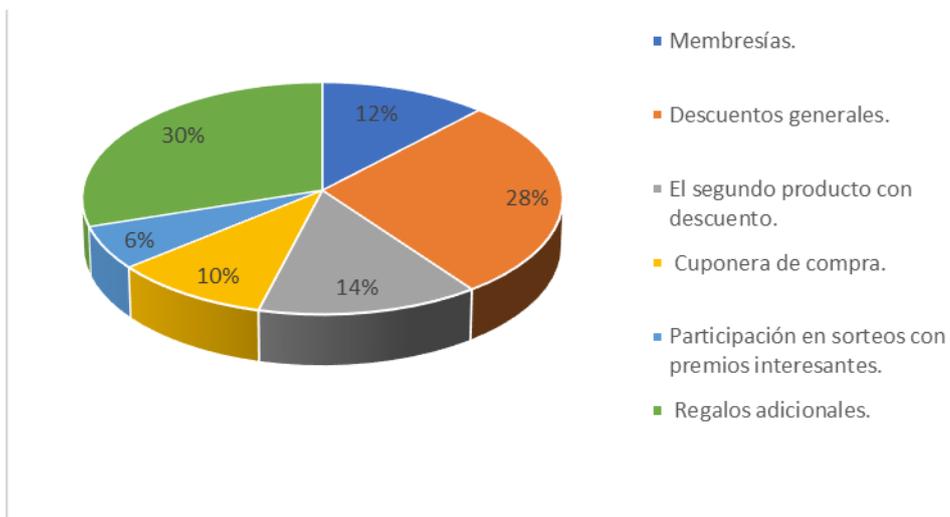


Elaborado por autora

De acuerdo al medio de transporte en el que los encuestados consideran que sería el indicado para recibir los productos que solicitan por internet se visibilizó que el 44% indica que el transporte pertinente son autos, el 32% prefiere camiones y el 24% se inclina por las motos.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la comercializadora Ávibarr?

Figura 9 Tipos de promociones

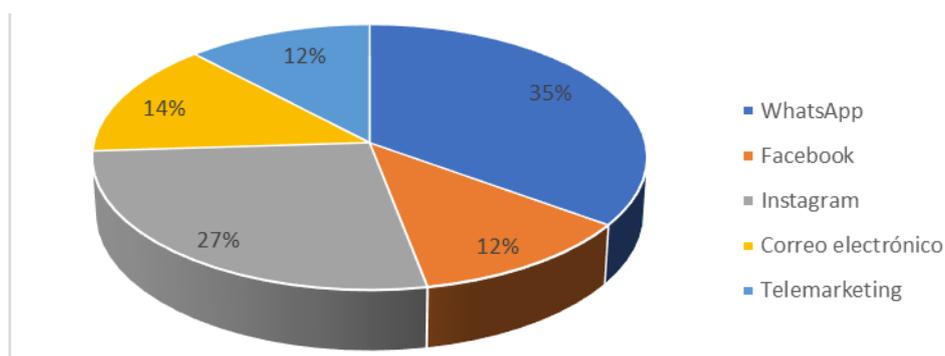


Elaborado por autora

Al cuestionar acerca de las promociones que los encuestados le gustaría recibir de la comercializadora Ávibarr, el 30% indicó que desean regalos adicionales a su compra, el 28% desea descuentos generales, el 14% prefieren el segundo producto con descuento, el 12% desea membresías, el 10% quiere una cuponera de compras y el 6% desea participar en sorteos interesantes.

11. ¿Por qué medio digital o red social le gustaría recibir las promociones?

Figura 10. Medios promocionales

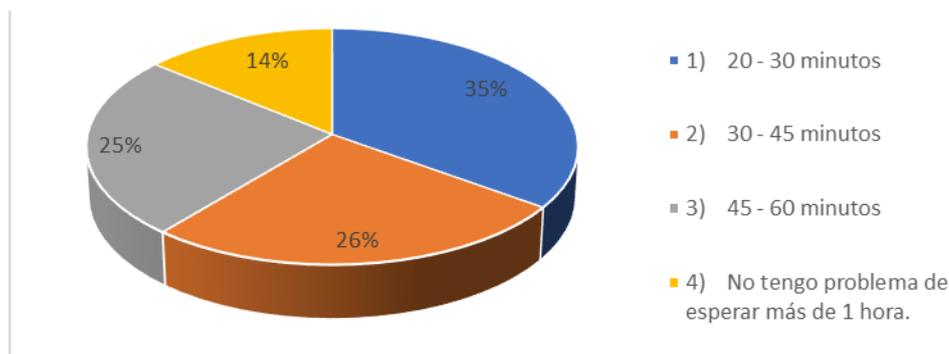


Elaborado por autora

De acuerdo con los medios de comunicación digitales en los que los encuestados desean recibir las promociones que la comercializadora Ávibarr tiene para sus clientes el 35% señaló que desean recibir por WhatsApp, el 27% por la red social Instagram, el 12% por Facebook, otro 12% por correo electrónico y el 14% por telemarketing.

12. ¿Cuál es el tiempo máximo que esperarías por una entrega a domicilio?

Figura 11. Tiempo de espera



Elaborado por autora

En relación con el tiempo de espera para la entrega de productos, los encuestados señalaron en un 35% que el tiempo pertinente para ellos es de 20-30 minutos, el 26% señala que es de 30 a 45 minutos, mientras que el 25% está dispuesta a esperar entre 46-60 minutos para recibir sus productos y el 14% señala que no tiene problemas en esperar más de una hora.

Análisis general

Una vez expuestos los porcentajes de las encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, es importante señalar que la mayor parte de los participantes si realizan compras en comercializadoras al menos 1 vez al mes, de estos encuestados el 84% indicó estar dispuesto a realizar comprar de productos sin salir de casa con un gasto promedio de \$25 a \$39.99 dólares para sabanas y edredones y de 12\$ a 17.99% para velas y jabones artesanales.

Es importante resaltar que los encuestados realizan la mayoría de sus compras en tiendas de ventas de los determinados artículos, en donde la frecuencia de adquisición de producto es de al menos 1 vez por semana en velas y jabones, destacando también que como aspecto principal para realizar la comprar es la calidad y el segundo aspecto es la atención que reciben durante el proceso de compra.

Por último, se debe anotar que los encuestados consideran que el medio de transporte más pertinente para la transportación de sus productos son los autos, también desean recibir descuentos como promociones siendo WhatsApp el medio digital idóneo para recibir ofertas y el tiempo máximo de espera en líneas generales seria entre 20 y 30 minutos. Por lo que es necesario indicar que estos resultados permiten visibilizar la demanda actual, la misma que expone que la venta de sábanas, edredones, velas y jabones artesanales en la actualidad es un nicho de mercado que puede ser explotado entre los consumidores de la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Capítulo 1. Análisis del entorno

ANALISIS PESTAL

Para el proceso de ejecución del presente modelo de negocio, es de extrema importancia señalar cuales son los factores del macroentorno que puedan interferir con el desarrollo de la comercializadora Ávibarr, siendo esto un factor importante para la generación de estrategias y que estas pueden adaptarse a los cambios que se puedan presentar.

Como parte del análisis del entorno en el que se ubica la comercializadora Ávibarr, se considerarán factores vinculados al esquema del negocio, la investigación fortalece las oportunidades de explotación de negocio y minimizar las amenazas que rodean al negocio

Análisis Factor Político

“Las variables políticas son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa” (Martín, 2017)

En Ecuador el escenario político en el año 2019 se presenta como un año de muchos cambios, lo que expone un desconocimiento en la población de los posibles escenarios con los que se encontrarían más adelante, Vistazo en el (2019) afirma:

“Debido a la incertidumbre derivada de la reacción ciudadana ante el aumento de los precios de la gasolina a fines de 2018, Ecuador arrancó en 2019, marcado por las expectativas de los resultados de las elecciones parciales de marzo, que mapearán la elección presidencial. 2021. Una encuesta de Cedatos mostró que, a fines de 2018, el 75% de los ecuatorianos estaban descontentos con el aumento en los precios de la gasolina promovido por el gobierno de Lenin Moreno”.

En relación con este aumento en el precio de la gasolina, la encuesta de Cedatos mostró que el 75% de ecuatorianos rechazan el mandato del presidente Lenin Moreno. Por otro lado, el porcentaje restante, se encontraba a la expectativa de nuevas medidas que permitan la estabilidad económica del país.

Ante esto Vistazo (2019) señalo que:

Se considera que Ecuador inicia un 2019 con desconcierto en todos sus ámbitos políticos, económico y hasta en las actividades a realizarse debido al

actual presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, inició su periodo presidencial con un cambio totalmente drástico en lo que consignaba a preceder ideales de su antecesor, Rafael Correa, ex presidente de la República del Ecuador, por lo tanto, no se visualiza un panorama claro en lo que respecta a sus siguientes años de mandato, sin embargo podemos darnos cuenta que existe un afán de marcar desigualdad (Vistazo, 2019).

Previo a esto, el 4 de febrero del 2018, se convocó a toda ciudadanía ecuatoriana a la consulta popular y referéndum, donde se contestó un listado de 7 preguntas divididas: 5 preguntas de referéndum y 2 preguntas de consulta con el fin de legitimar un nuevo gobierno para el nuevo presidente, Lenin Moreno, es así que en una publicación emitida por (RT, 2018) expone: El 4 de febrero, el país realizó una consulta popular convocada por Moreno. Los ciudadanos discutieron la lucha contra la corrupción, la abolición de las elecciones indefinidas, la abolición del Comité de Control Social y Participación Ciudadana (CPCCS) y la pedofilia". Luchar para limitar la minería descontrolada, abolir las leyes de plusvalías y reducir la extracción de petróleo en el Parque Natural Yasuní. En todos los temas, los ecuatorianos votaron por la reforma de la normativa vigente. Herrera explicó: "Llevar a cabo negociaciones sustantivas ayuda a determinar los parámetros para que pueda gobernar sin Correa y sin construir liderazgo.

Para mayo de 2020, la popularidad del presidente se sitúa en un 18.7% por las decisiones económicas que se han tomado debido a las dificultades durante su mandato como el paro nacional de octubre de 2019 y la crisis de salud y humanitaria que se vive en el mundo (Radio Pichincha, 2020). De acuerdo con estas aportaciones, debemos señalar que en la actualidad el Ecuador presenta una inestabilidad política por la división que se ha podido visibilizar entre el gobierno central y los distintos grupos de los sectores productivos del país. Destacando así que las medidas que, adoptado el estado en base a la economía del país, pues pueden afectar rotundamente al desarrollo de la comercializadora Ávibarr.

Análisis Económico

Las variables económicas analizan datos macroeconómicos como: evolución del PIB, inflación, tasa de empleo y desempleo, acceso a los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. Además, se investiga escenarios económicos actuales, futuros y políticas económicas” (Martín, 2017).

De acuerdo con los resultados presentados por (Artola., 2019), Gerente del Banco Central del Ecuador (BCE), el PIB de Ecuador se contrajo en 2019. Debido a la cancelación de los subsidios a los combustibles, el paro nacional se llevó a cabo en octubre. Las pérdidas económicas de Ecuador estuvieron entre US \$ 700 y US \$ 830 millones. Debido a estas pérdidas incurridas en los 11 días posteriores al paro, la entidad estima que la economía se deteriorará, aunque la estimación del Banco Central Europeo hasta junio era que la economía crecerá ligeramente un 0,2% en 2019. El Banco Central Europeo se acerca a las estimaciones de organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI).

El FMI señaló en el Informe de Revisión Económica de Ecuador presentado el 20 de diciembre que las protestas de octubre afectaron las finanzas del país, por lo que se reajustó la meta de ajuste del plan económico. Sin embargo, se estima que el PIB seguirá contraído al 0,5% en 2019. Desde 2016, el PIB de Ecuador nunca ha disminuido. Ese año, el país se vio afectado principalmente por la caída del precio del petróleo por barril, que se contrajo en un 1,2%. A continuación en la figura.1 se expone los daños y pérdidas elaborada por el Banco Central del Ecuador en 2020.

Figura 12. Síntesis de la evaluación de daños y pérdidas (millones de dólares)

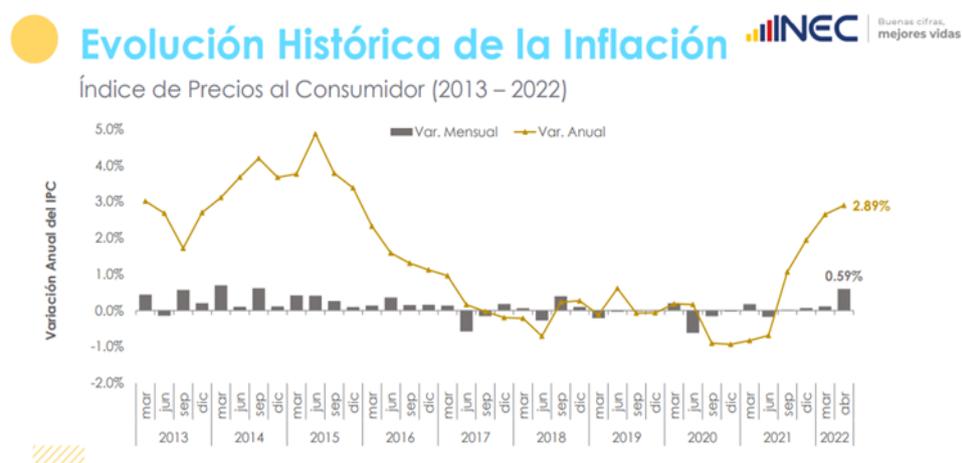
Sector	Daños	Pérdidas	Total	%	Sector Público	Sector Privado
Social	2,44	1,12	3,56	0,4 %	3,52	0,03
Salud	0,14	0,89	1,03	0,1 %	0,99	0,03
Patrimonio cultural y deportes	2,30	0,23	2,53	0,3 %	2,53	-
Productivos	0,77	465,07	465, 84	56,7 %	-	465,84
Agricultura	0,67	41,12	41,79	5,1 %	-	41,79
Industria	0,11	78,13	78,24	9,5 %	-	78,24
Comercio	-	196,66	196,66	23,9 %	-	196,66
Servicios	-	66,89	66,89	8,1 %	-	66,89
Turismo	-	82,26	82,26	10,0 %	-	82,26
Infraestructura	95,62	216,72	312,34	38 %	275,56	36,79
Transporte	0,84	75,90	76,74	9,3 %	39,95	36,79
Energía e hidrocarburos	48,37	138,60	186,97	22,8 %	186,97	-
Infraestructura institucional	46,41	2,22	48,63	5,9 %	48,63	-
Transversales	21,24	18,71	39,94	4,9 %	39,94	-
Medio Ambiente	-	-	-	0 %	-	-
Gestión de riesgo	-	-	-	0 %	-	-
Gastos de emergencia	21,24	18,71	39,94	4,9 %	39,94	-
Total	120,07	701,62	821,68	100 %	319,02	502,66

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Como se muestra en la figura.1 se determinó que el valor del daño de la movilización fue excesivo y las pérdidas económicas superan 701,62 millones de dólares estadounidenses. Estas pérdidas tienen un impacto negativo del 0,13% en la previsión del PIB de 2019 a precios constantes

Por otro lado, de acuerdo a las tasas de inflación, puede ser medido gracias al Índice de Precios al consumidor, el cual mide la evolución general de los precios, correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos y adquiridos por los hogares durante un determinado periodo de tiempo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022)

Figura 13.
Evolución Histórica Inflación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022), la inflación mensual a abril del 2022 es de 2,89%, y la inflación acumulada es de 0,40.

De acuerdo, a la tasa de empleo y desempleo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo hasta diciembre de 2021 presentaba los siguientes indicadores en cuanto a las personas económicamente activas:

Tabla 2.

Resumen 2021

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	Mar2021	Jun2021	Sep2021	Dic2021
Tasa de participación global	66,5	66,8	67,8	65,3
Tasa de empleo adecuado	37,9	37,9	38,5	38,8
Tasa de subempleo	18,7	20,3	19,7	17,8
Tasa de desempleo	4,6	4,4	4,9	3,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022)

Como se puede observar en la tabla 2, para diciembre de 2021, la tasa de desempleo en Ecuador era del 3,8% siendo el menor porcentaje de todo el año. Por otro lado, la tasa de empleo adecuado es del 38,8% y de subempleo del 17,8%.

Es importante señalar en relación la tasa de desempleo que el Gobierno en el contexto Post pandemia, aprobó la Ley Humanitaria, que entre varios temas contiene la reducción de la jornada laboral y de remuneración

para los empleados, además de la creación de un contrato especial, esto con la intención de evitar más despidos de las empresas. Por otro lado, en el caso de despidos por caso fortuito o causa mayor contemplada en el Código del Trabajo, se aplicará únicamente cuando se dé el cese total de la empresa, de igual manera se contempla proteger a los trabajadores (Silva , Alvarado, & Velez , 2020)

Análisis Social

Para este factor, es necesario analizar el comportamiento de la sociedad y su cultura, principalmente la evolución demográfica, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista y nivel educativo. Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de Ecuador para el año 2010 fue de 14.483.499, con una tasa de crecimiento promedio de 1,95%. Sin embargo, a la fecha de 11 de Julio de 2019 según el reloj poblacional del INEC informa que el total de ecuatorianos es de 17`283.338, estos datos son entregados debido a la información brindada por el registro civil acerca de los nacimientos y decesos que se reportan a diario en el Ecuador. (Instituto nacional de estadística y censos, 2019) Según el INEC para el año 2023 la población del Ecuador será de 18.324,150 personas, reflejado en las Estimaciones de proyecciones de población de la Population Pyramid.

En el caso de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el año 2018, contaba con 368013 habitantes, en donde 183,898 eran mujeres y 184,114 eran hombres. Para el año 2022, cuenta con una población de 390,178 los hombres corresponden a 195,080 habitantes y las mujeres 195,098, destacando que la edad media de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 28 años (Zhujiworld, 2022).

Estos antecedentes permiten determinar que la sociedad y los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentran en crecimiento constante, lo que permite tener una visión positiva por el gran potencial de desarrollo que posee para todas las industrias presentes.

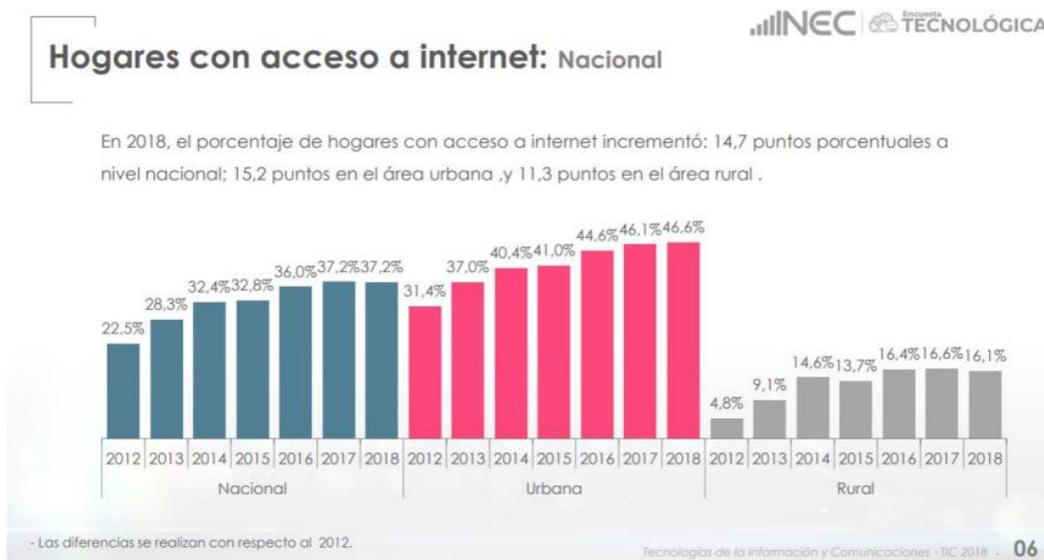
Por otra parte, se puede observar el Índice de Movilidad Social, el cual es estudiado por el Foro Económico Mundial, esta toma en cuenta siete pilares para determinar la movilidad social de un país como: acceso a la educación,

educación equitativa y de calidad, aprendizaje permanente, acceso a la tecnológica, distribución equitativa de salarios, protección social e instituciones inclusivas. Ecuador se encuentra en el puesto 57 de 82 países, el mismo responde a la capacidad de los ciudadanos de alcanzar su mayor potencial, independientemente de sus orígenes socioeconómicos, de tal manera que se determina que para los ecuatorianos toma varias décadas progresar y subir en la escala de ingresos. (Coba, 2020)

Análisis Tecnológico

Realizando una observación general de la población, es evidente que a nivel tecnológico nuestra sociedad ha ido evolucionando e involucrándose más con tecnología y equipos más avanzados. El acceso a internet es primordial actualmente, tanto para los hogares como para las empresas. A nivel nacional se puede ver en la figura 3 que para el 2018, 37,2% de hogares contaban con acceso a internet; este porcentaje ha ido aumentando año tras año por la necesidad de este recurso en la vida diaria. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

Figura 14. Hogares con acceso a internet: Nacional



Fuente: INEC (2018)

En el caso de las empresas del país, el INEC obtuvo que el 66,7% de empresas investigadas para sus encuestas invierten en Tecnologías de Información, esto implica compra de equipos, software y aplicaciones informáticas, lo que refleja un interés importante de los negocios por avanzar

e involucrase en tecnológica más desarrollada. De las mencionadas empresas, el 58,7% representa a empresas de servicios, las cuales realizaron el mayor monto invertido en aspectos tecnológicos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Durante la pandemia por Covid-19 en 2020, el comercio electrónico registro un crecimiento acelerado en el país, según el presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico. Debido al toque de queda que regía en toda la región, la cual impedía la circulación normal de la población, y el 80% de acceso a internet que se registró en el país durante este tiempo, el comercio mediante canales digitales y aplicaciones móviles crecieron exponencialmente, entre las categorías que más aumentaron sus ventas fueron alimentos, farmacia, artículos de limpieza, y electrónicos. Para 2020, este comercio alcanzo un promedio de ventas de 1500 millones de dólares, y se estima un crecimiento del 40% para el año 2021. (Chuquimarca, 2020)

Análisis Ambiental

“Los factores ambientales a analizar son la conciencia de conservación y legislación del medio ambiente, el cambio climático, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área” (Martín, 2017).

Es vital identificar los aspectos ambientales y evaluar los impactos relacionados con las actividades comerciales o industriales para comprender el impacto ambiental de las actividades, productos o servicios y poder determinar los objetivos ambientales. Por lo que es importante señalar que “Ecuador es uno de los países de América Latina con más diversidad ecológica; sin embargo, la biodiversidad y los ecosistemas en Ecuador están en grave peligro a causa de varios factores ambientales.” (ecoticias.com, 2016)

Los tres factores ambientales que afectan la biodiversidad y los ecosistemas son: deforestación, contaminación del agua y contaminación del suelo.

Ecuador cuenta con abundantes recursos, como el sol y el agua, que pueden utilizarse para generar energía ecológica y sostenible, evitando así la

extracción y consumo de combustibles fósiles como el petróleo. Los factores ambientales considerados en el censo están estrechamente relacionados con el correcto manejo y reciclaje de los residuos y el consumo de energía, se trata de un intento de comprender cómo las empresas a nivel nacional resuelven los factores ecológicos de manera ética. Sin embargo, puede usar sistemas de paneles solares para generar mecanismos para capturar energía de la energía eólica y geotérmica. Estas nuevas acciones y medidas permitirán a Ecuador avanzar hacia un futuro más sostenible.

Análisis Legal

“Las variables legales referidas a la legislación empresarial, regulaciones o restricciones de determinadas actividades comerciales” (Martín, 2017)

En el caso del ámbito legal, es necesario tomar en cuenta varias de las leyes y normativas que rigen para las empresas y nuevos emprendimientos en el país. En febrero de 2020 se aprobó la Ley de Emprendimiento e Innovación, la cual ayuda a generar incentivos para nuevos negocios y acceso a fondos estatales. (Tapia , 2020) Esta ley establece fuentes alternativas de financiamiento para emprendedores, es decir tasas de interés preferentes, por lo tanto, busca reducir los obstáculos financieros, de igual manera crea un régimen laboral para la industria, con nuevas modalidades de contratos para los empleados, y la afiliación obligatoria al seguro social. (Montaño, 2020)

Otra reforma que es un apoyo para las empresas es la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado, la cual protege a los consumidores, empresas y sobre todo a pequeños y medianos productores. Esta ley garantiza reglas claras y transparentes a las empresas para competir en condiciones justas. (Secretaría Nacional de Planificación , s.f.)

Para el 8 de mayo del 2020, se dio a conocer una nueva normativa para restaurantes y cafeterías, esto debido a la emergencia sanitaria de covid-19, este documento fue creado por el Ministerio de Salud, Comité de Operaciones de Emergencia y la Agencia de Regulación y Control, en esta normativa, se establece un protocolo para horarios de apertura, lineamientos para

trabajadores, de higiene, vestimenta y medidas de seguridad; como también un protocolo para los clientes, esto con el fin de que las reactiven las actividades económicas pero con un alto nivel de prevención. (Medina A. , 2020)

Análisis 5 fuerzas de Porter.

“El análisis del micro entorno empresarial se centra en el estudio de clientes potenciales, competencia, intermediarios y proveedores, lo que ayuda a cualquier empresa a definir las posibles estrategias para poder competir en el mercado.” (Parada, 2015)

Para este análisis, se utilizó la herramienta de gestión de Porter las 5 Fuerzas creada por Michael Porter en 1979. Las cinco fuerzas afectan la capacidad de la empresa para competir en un mercado específico y su capacidad para combinarlas. Determinar la probabilidad de que la empresa logre un alto rendimiento a través de sus actividades

Poder de negociación de los compradores o clientes.

En el caso de la comercializadora Ávibarr, el poder de negociación con sus clientes se da de acuerdo a la variedad de productos para ofertar, servicio de atención personalizada, volumen de compra, y disponibilidades de pago. La empresa cuenta con 4 vendedores los cuales se encargan de brindar una atención totalmente personalizada a cada uno de sus clientes.

“comercializadora Ávibarr” durante todos sus meses de funcionamiento en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo ha podido llegar a diversos habitantes de la ciudad de Santo Domingo, siendo de esta manera que ha logrado incluir dentro de su portafolio de clientes, negocios comerciales tanto mayoristas y minoristas de la ciudad de Esmeraldas que pretende llegar con el establecimiento de estrategias de canales de distribución a clientes no solo de la ciudad de Santo Domingo, también se ha propuesto llegar a habitantes de ciudades aledañas.

Es importante detallar que, al tener un alto nivel de competencia, los clientes son quienes tienen el poder de negociación. Quedando en manos de los consumidores la rentabilidad del negocio, debido a que la oferta y

demanda es alta, el ciudadano de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene muchas opciones para escoger. De acuerdo con esto, la comercializadora Ávibarr plantea la creación de estrategias de comercialización para sus canales de distribución, con las cuales busca fidelizar al cliente al resaltar como una de las comercializadoras que se preocupa por la satisfacción del cliente, Esperando con estas estrategias obtener una alta rentabilidad a mediano y largo plazo. Entre estas estrategias se destacan las siguientes:

Estrategias de repartos: las cuales brindan comodidad al cliente, ya que están direccionadas a los clientes que piden artículos en grandes cantidades y evitan el desplazamiento de esta mercadería hasta su hogar.

Estrategia de entregas selectivas: parte de la inclusión de esta estrategia corresponde a la selectividad de los clientes en sus compras, señalando que aquí se distribuye a consumidores que adquieren un mismo tipo de producto.

Estrategia de distribución Indirecta: esta corresponde a la entrega de un producto específico a través de intermediarios para la agilización del servicio. Aquí cuentan las alianzas estratégicas creadas con los distribuidores y proveedores para la entrega inmediata al cliente en caso de la cercanía entre ambos.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores con el que cuenta el “comercializadora Ávibarr” se basa en obtener la distribución de sabanas, edredones, velas y jabones artesanales que se puedan encontrar en el mercado. Para que un negocio prospere y sea atractivo en el mercado, debe ofrecer productos que marquen la diferencia para sus consumidores, de modo que los artículos que se vendan deben ser de la mayor calidad posible.

De la misma manera estas marcas sean reconocidas por los clientes y se encuentren al alcance de la economía dentro de las diferentes rutas con las que trabaja, dentro de este grupo podemos destacar a al paseo Shopping Santo Domingo; Centro comercial “el colorado”, Centro Comercial “30 de julio”; Plaza Hogar; Gran Aki; Megacentro; Centro Comercial el Gigante.

Es oportuno destacar que el poder de negociación en este caso está en la comercializadora Ávibarr, debido a que las distribuidoras mayoristas en ciudades como Esmeraldas, Quito, Portoviejo e incluso Guayaquil cuentan con servicio de entrega interprovincial. Permitiendo que la empresa tenga oportunidades de elección y pueda manejar los artículos deseados al precio que más le convenga. Logrando con esto una rentabilidad a mediano y largo plazo.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Existe la posibilidad de amenaza de nuevos competidores entrantes, una de las principales debilidades de la empresa es que no cuenta con exclusividad de distribución de las distintas marcas con las que ha venido trabajando, por lo tanto, se encuentra expuesto a un mercado con una alta competitividad en precios, formas de pago, promociones, descuentos, portafolio de marcas, productos y demás aspectos que se ven atractivos para los clientes.

De acuerdo a las barreras de entrada, se debe señalar según la barrera económica, que en el caso de las comercializadora ubicadas dentro de las Pymes como pequeña empresa. La competencia potencial es muy elevada, debido a que para la constitución de una comercializadora de productos varios, como sábanas, edredones, jabones y velas artesanales la inversión no debe ser muy elevada. Es decir que un emprendimiento de este tipo es fácil de iniciar.

Por otro lado, de acuerdo a esta misma barrera, es importante mencionar a las comercializadoras que tienen mayor tiempo en el mercado y debido a eso mucha más experiencia. Lo que les brinda la facilidad de comprar en mayor cantidad y vender a menor precio, dado que tienen una cartera de clientes amplia y recurrente.

Señalando así que la facilidad para ingresar al mercado competitivo con los productos que comercializa es muy alta, debido a que ciertos proveedores ofrecen la ayuda idónea para la venta de sus productos, dependiendo del capital con el que se quiera iniciar, se asigna una meta por determinado tiempo realizando el seguimiento correspondiente de las ventas.

Amenaza de productos sustitutos.

Para la comercializadora Ávibarr no existe amenaza de productos sustitutos, por ende, cuenta con un amplio portafolio de varias marcas de los diferentes productos que oferta. Al contrario, la empresa cuenta con la compensación de los productos sustitutos, en todas las diferentes líneas con las que trabaja. En este punto también interviene la fidelidad de los clientes hacia las marcas y el trabajo que realiza el distribuidor.

Rivalidad entre los competidores

La comercializadora Ávibarr cuenta con una gran rivalidad entre competidores, su competencia es directa e indirecta dentro del mercado en el que se desarrolla, siendo así que, como distribuidor de diferentes zonas, no cuenta con exclusividad por parte de sus proveedores, siendo uno de ellos su principal competidor.

Esta rivalidad que existe en el mercado se mueve principalmente por los precios que se ofrecen en el mercado, provocando que la guerra de precios sea bastante agresiva, así mismo que el margen de rentabilidad sea menor para la empresa, contando en promedio con una Utilidad Bruta del 5% en la mayoría de sus productos

Capítulo 2: Diagnóstico Interno de La Empresa

Misión

En cuanto a la definición de la misión de una empresa, se debe considerar que esta hace referencia al camino que el negocio va a transitar para hacer realidad la visión de esta, por lo que se entiende como misión al presente de la compañía (Trenza, 2020). Por lo tanto, la misión debe estar definida en forma precisa y ser factible.

En el caso de nuestra empresa es:

Somos una empresa comercializadora de sabanas, edredones, jabones y velas artesanales de alta calidad a un precio competitivo, buscando generar un mejor estilo de vida a los clientes, conservando el medio ambiente y fomentando el desarrollo sostenible del país.

Visión

En cuanto a la visión, se la puede definir como las expectativas que se tiene de la empresa, los resultados observables vinculados a la misión. La visión debe ser realista y estar alineada a los objetivos dispuestos del negocio, así como del sector comercial en el que se desarrollen. (Trenza, 2020)

En el caso de nuestro restaurante es:

Ser una empresa altamente competitiva y líder en el mercado de la comercialización de sabanas, edredones, jabones y velas artesanales, generando reconocimiento de la empresa en los clientes por las principales características del producto, su calidad y su precio, permitiendo así la constante expansión del negocio hacia otras regiones.

Valores Corporativos

Calidad: Siempre entregar al cliente el mejor producto, además caracterizarnos porque nunca falte el producto en el punto de venta.

Responsabilidad: Siempre hacer entregas puntuales, trabajar en constancia para que el producto se entregue en excelente estado.

Trabajo en equipo: Tener un ambiente laboral excelente con premios para el empleado del mes para influir de manera directa con la motivación del colaborador.

Honestidad: Sembrar en los trabajadores el trabajo honrado para que la empresa sea una de las mejores de la ciudad.

Estructura Organizacional

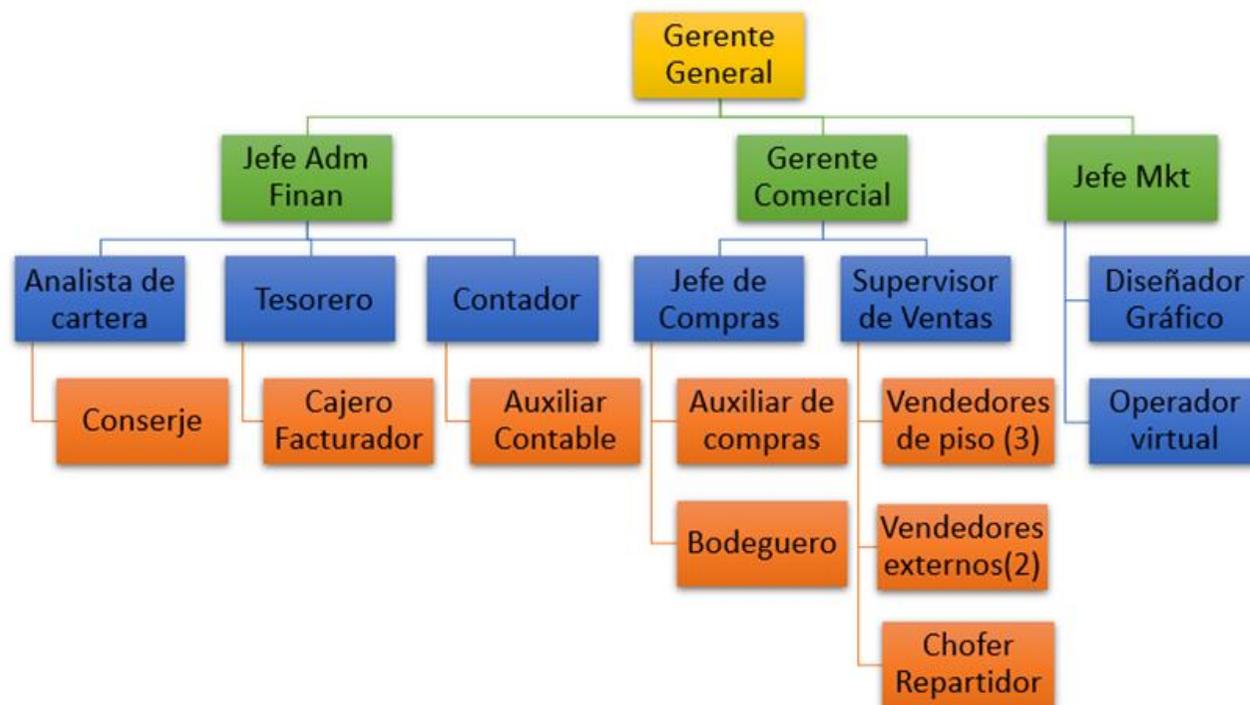
La estructura organizacional que se ha dispuesto en la comercializadora Ávibarr corresponde a la de tipo lineal, que según Conexión ESAN (2018) es:

El modelo común de las pequeñas y medianas empresas. En este caso la línea de autoridad es más clara, pues se trata de un alto directivo (gerente o dueño) que controla y supervisa varios niveles organizacionales. Por ejemplo, en una tienda de ropa, es muy probable que sea el dueño quien se encargue de supervisar a los encargados de la caja, los vendedores o al contador al mismo tiempo (Párr. 5)

Siendo necesario aclarar que aunque la estructura organizacional de la comercializadora cuenta con un supervisor de logística y transporte y un supervisor del área administrativa, son los dueños (presidente y gerente de ventas) quienes se encargan de supervisar las funciones de los empleados. A continuación en la figura se pregunta la estructura organizacional de la empresa.

Figura 15

Estructura Organizacional Comercializadora Ávibarr



Fuente: Gerencia Comercializadora Ávibarr

Gerente General

Aquí se ubica la máxima autoridad de la comercializadora Ávibarr, donde se encargan de dirigir y organizar los recursos de la entidad. Se definen ideas y estrategias de corto, medio y largo plazo, que fomentan a la empresa a seguir creciendo dentro del sector de la compra y venta de sabanas, edredones, jabones y velas artesanales. Su más grande objetivo es guiar a sus colaboradores a una optimización para poder incrementar la productividad de estos, y en base a sus resultados se desarrollen los incentivos que ayuden a generar una mejor estructura organizacional.

Gerente Comercial

Las funciones que desempeña la gerencia comercial es la de analizar e investigar mercados, se encuentra en la búsqueda permanente de nuevas ideas. Además, analiza y desarrolla los servicios que brinda la empresa, así como se encarga de proponer los proyectos de desarrollo, los presupuestos de ventas, gastos e inversiones. Tiene bajo su supervisión directa a los departamentos de compras, ventas, bodega, logística y transporte.

Jefe de administración y finanzas

Dentro de esta área pasan todas las aprobaciones financieras y administrativas de la comercializadora Ávibarr para poder llevar a cabo un proyecto. Por otro lado también verifican que todos los documentos que lleguen a la organización cumplan con las especificaciones requeridas para su aceptación, ya sea mediante de una firma o un sello.

Jefe de marketing

Es el encargado de organizar estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa para un producto o un grupo de productos. Redactan informes y trabajan en la planificación estratégica a largo plazo de productos y servicios

Analista de cartera

Es responsable de coordinar la facturación y la recuperación de saldos de cartera a nivel local y nacional. Sera parte de la auditoría interna del

negocio y la coordinación administrativa de procesos como pedidos, cotizaciones, recaudos, asesoría técnica y comercial, y la aprobación de órdenes de compra.

Tesorero

Es el colaborador que debe velar por la liquidez de la caja y planear los destinos de los excedentes que puedan resultar tras las diversas operaciones internas o externas; además, debe atender las relaciones con el sector financiero y concretar negociaciones que le garanticen los servicios y productos más adecuados para la gestión del efectivo, así como el acceso a líneas de crédito a tasas preferenciales.

Contador

Se basa en las operaciones más contables de la empresa, trabajando en conjunto con el área financiera con todos los importes sean acordes y correctos para las cuentas apropiadas y en el periodo correspondiente. De la misma manera toman su tiempo revisan que se produzcan los estados financieros requeridos por las medidas legales y por las necesidades de la gerencia general. Adicional de darle seguimiento a los clientes por la retención de la fuente y el cobro de la cartera mensual.

Jefe de compras

este departamento está encargado de filtrar la información de nuevas oportunidades de adquisición de mercadería a un precio que permita a la comercializadora Ávibarr establecer nuevas estrategias de negocios basados en precios de compras accesibles.

Supervisor de ventas

es el encargado del área de ventas, la cual puede describirse como el corazón de la empresa, debido que, con un buen manejo de esta organización se puede seguir al mismo ritmo de la competencia dentro del mercado. De manera que esta área da la fuerza motriz que promueve las tácticas

comerciales, para poder seguir haciendo crecer la marca con un ritmo estratégico aplicado en los clientes

Diseñador gráfico.

Los Diseñadores Gráficos conceptualizan y elaboran artes gráficas y materiales visuales para comunicar de manera efectiva la información contenida en los medios publicitarios de las empresas, tales como páginas web. Sus creaciones van más allá del fin artístico, ya que abarca la funcionalidad comercial. Por lo general, estos profesionales trabajan de forma autónoma, aunque también pueden trabajar para agencias de Diseño Gráfico, Publicidad y de producción multimedia o por empresas que cuentan con departamentos creativos.

Cajero facturador

Aquí se debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos de la empresa y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa. También es el encargado de elaborar, digitar y cobrar las facturas con los productos que el cliente adquiera en la empresa.

Auxiliar contable

Las funciones del auxiliar contable en la comercializadora Ávibarr se basan en el trabajo de soporte al contador. Colaborando con la condensación de información del departamento contable, ocupándose de desarrollar las tareas más elementales del día a día económico y financiero del negocio.

Auxiliar de compras

En comercializadora Ávibarr es la persona que se encarga de todo el proceso que implica la adquisición de un producto para su venta posterior.

Así, es quien se encarga de elaborar la documentación necesaria para solicitar ofertas a distintos proveedores para un mismo producto

Bodeguero

Aquí se concentra el control e inventario de los productos almacenados. El almacenamiento correcto de las mercaderías. La preparación de los pedidos con destino a los clientes finales y el despacho rápido de los pedidos.

Vendedores de piso

se encarga de generar y mantener relaciones positivas con clientes nuevos y existentes. Lograr experiencias positivas con clientes en el proceso de venta y servicio. Establecer y mantener un vínculo entre el cliente y la empresa en la venta de los productos existentes de la empresa.

Vendedores externo

El vendedor externo es quien se traslada hasta el cliente para llevar a cabo la negociación. En la comercializadora Ávibarr, trabaja con ventas de niveles más técnicos y complejos, y de precios más altos, estos vendedores son quienes visitan las empresas grandes de la ciudad con la consigna de vender por volumen.

Chofer repartidor

es el encargado de llevar la encomienda hasta su destino final, es decir este colaborador es quien transportan la mercadería que los clientes piden a sus domicilios o que no pueden transportar desde el local por su tamaño y peso.

Conserje

Se encuentra encargado del local como tal, de su limpieza, mantenimiento general y vigilancia.

Efectos Económicos de las variables organizacionales

Los principales efectos económicos de las variables organizacionales se ponen de manifiesto a través de las inversiones de la empresa, así como en los costos operativos del negocio, esto es porque toda inversión se puede definir por el tamaño de la estructura organizacional, tecnología administrativa y la complejidad de las operaciones. Los factores más influyentes se agrupan en estas cuatro decisiones estratégicas de mayor importancia ya mencionados.

Para el caso puntual de la comercializadora Ávibarr, la primera variable no representa mayor significancia, puesto como se mencionó la estructura administrativa es lineal. En cuanto a la segunda variable referente a la tecnología administrativa, de igual manera no requiere de equipos de alta tecnología, puesto que solo a través de computadoras e impresoras se realizará el control de la empresa y las actualizaciones de redes sociales. Finalmente, las operaciones para el control de la compra y de la distribución del producto si resultan algo complejas, puesto que, a pesar de que, la compra se realiza de manera externalizada, es necesario tener un estricto control de inventarios y calidad de los insumos que llegan a la compañía, así como de la logística para la distribución.

Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio.

Se realiza el proceso de cadena de valor con el fin de identificar las formas para aportar más valor a los clientes. A continuación, se destacan actividades que se dividen en:

Actividades Primarias.

- Compras: Adquirir los productos para la venta
- Logística de entrada: introducir materiales al negocio.
- Marketing y ventas: vender los productos.
- Servicio: ofrecer servicio a los clientes.

- Logística de salida: embarcar productos terminados.

Actividades Secundarias.

- Desarrollo de tecnologías.
- Administración de los recursos.
- Infraestructuras de la empresa

Compras

Este paso la comercializadora Ávibarr desarrolla buenas relaciones con los proveedores para cumplir con los objetivos, que proporcionan contratos para la provisión de sistemas de suministros para ahorrar en adquisición a partir de eso tomaremos medidas efectivas de compras.

Logística de entrada

En esta etapa se realiza un adecuado recibimiento de los productos como son sabanas, edredones, jabones y velas artesanales. A la vez también procederá a recibir los pedidos de productos adicionales que se realicen por parte de la empresa, antes de firmar el acta de entrega recepción al proveedor se procede a realizar la revisión del estado de la mercadería, de que, no presentando daños mecánicos como ruptura en el empaque de entrega, producto deteriorado o sucio.

Marketing y ventas

En este elemento de la cadena de valor que es el marketing, se realiza mediante las siguientes estrategias: como visitas a los distribuidores de manera ocasional para conocer la calidad de los productos, la innovación y las nuevas tendencias para su posterior venta. Además, se realiza un proceso de toma de opiniones del consumidor en el que se busca visibilizar sus necesidades en cuanto al rubro de calidad-costos de la mercadería.

Servicio

Todo el personal de la comercializadora Ávibarr se encuentra capacitado para dedicar un excelente servicio de ventas a los consumidores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Logística de salida

Como es natural la comercializadora Ávibarr cuenta con vendedores con alta experiencia en el tema de ventas, en este paso de la cadena de valor se entregará la mercadería correctamente empaquetada, listas para ser trasladada de manera segura, ya sea por el servicio de delivery o en la venta directa. Para esta eficaz lógica de salida se elaborará un plan de distribución que permita decir el tiempo de entrega por lo cual la comercializadora prestará servicios de traslado seguro de mercancía.

Comercialización y Ventas

Como modelo comercial se reconocen 2 canales para ofertar los productos ofertados por la comercializadora Ávibarr. El primero de ellos es la venta dentro del local ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el sector de Norte. Además, se encuentran la modalidad de entrega directa a los consumidores, solicitándolo a través del número de vendedor de contacto designado o escribiendo las redes sociales de la empresa. Hay que reconocer que el costo logístico de la entrega hacia la dirección del cliente ya está incluido dentro de la solicitud de orden de compra, para que no haya ningún percance en el transcurso del pedido. Se considera además como principal objetivo las relaciones comerciales establecidas con el cliente al final de la venta

Servicio Post – Ventas

En la actualidad el servicio de postventas es uno de los servicios intangibles más populares dentro de los nuevos emprendimientos, esto se debe al crecimiento de los servicios digitales y aplicativos móviles que se emplean como una estrategia de captación y fidelización de clientes, ante esto es pertinente destacar que según (Arias , Murillo , & Proaño , 2019).

La mercadotecnia constituye una importante herramienta de gestión, sobre todo para aquellas organizaciones con orientación al cliente, orientación indicadora de una filosofía de servicio, pues los esfuerzos por estudiar y comprender las necesidades del consumidor, por desarrollar productos

ajustados a sus exigencias, y por adicionar beneficios a través de servicios complementarios, representan prestaciones que incrementan el nivel de satisfacción de los mercados y añaden valor. (p.28)

De acuerdo con el servicio postventa de la comercializadora Ávibarr, se debe detallar que en la actualidad no cuenta con este tipo de servicios, pero este se plantea poner a disposición de los clientes de nuestro negocio, el mismo que será netamente mediante herramientas telemáticas y aplicativos virtuales.

Destacando de esta manera la oportunidad de mejora para la empresa a través de los comentarios de los consumidores, además de generar al cliente la oportunidad de sentirse parte de la empresa, siendo ellos quienes califiquen el servicio que se brinda a través de un sistema de sugerencias en las redes sociales del negocio, donde también se establecerán promociones que permitan el crecimiento de la empresa.

Descripción y detalle del producto

Los productos a comercializar son edredones, sabanas, jabones y velas artesanales. Este tipo de productos presentan las siguientes características:

Edredones

El edredón es uno de los elementos más utilizados a nivel mundial como ropa de cama y en muchas ocasiones es el sustituto de las colchas y las mantas. Es un magnífico cubrecama que además de cumplir con su principal función, es decir, dar calor por la noche, ofrece un sinfín de posibilidades para decorar la cama. Los edredones están confeccionados, para ser acompañados por sabanas de cama. Este hecho lo convierte en bastante funcional puesto que no es necesario lavar el edredón con frecuencia, sino que lo que se lavan son las sábanas. La comercializadora Ávibarr cuenta con diversos tipos de edredones para satisfacer la demanda de sus clientes, entre los productos a disposición tiene:

Tabla 3. Descripción edredones

Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP
Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00
Edredones cuna	16,00	20,50	28,50
Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50
Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50
Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00
Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00
Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50
Edredón confort std	23,50	30,00	42,00
Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60
Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25
Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00
Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50
Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00
Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60
Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25
Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00
Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50

Elaborado por Autora

Nota. Los precios que se presentan en esta tabla son en base al costo unitario de edredones.

Sábanas

Las sábanas tienen la misma importancia a la hora de dormir que un colchan y las almohadas, ya que son las sábanas parte indispensable para el confort de la cama. Si bien cada parte de la cama tiene su función específica, se destaca que las sábanas ofrecen suavidad, calidez y regulan la temperatura sin importar la estación del año. Existen diferentes tipos de sábanas, que dependiendo del material con el que estén hechas te ofrecerán ciertos beneficios, en comercializadora Ávibarr se ofrecen las siguientes:

Tabla 4. Descripción Sábanas

Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP
Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00
Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00
Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00
Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00
Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00
Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00
Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00
Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00
Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00
Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00
Sábanas de franela	7,50	10,00	15,00
Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21
Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25
Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00
Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00
Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00
Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25
Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00
Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00
Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00
Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00
Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88
Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75
Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50
Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00
Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00
Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40
Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00
Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00
Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00
Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50

Elaborado por autora

Nota. Los precios que se presentan en esta tabla son en base al costo unitario de sábanas.

Jabones artesanales

Los jabones sólidos son productos cosméticos que sirven para la higiene personal o para lavar objetos y pueden ser sólidos, líquidos, en crema o en polvo. El jabón básicamente es el resultado de mezclar aceites y un álcali (hidróxido de sodio o de potasio) de tal manera que se cree una sal sódica o potásica con un proceso llamado saponificación. El aceite o los aceites usados en el proceso de saponificación del jabón pueden ser vegetales, animales o aceites minerales. Esto va a definir la calidad y naturaleza del jabón, así como también las propiedades y usos que le demos a ese producto.

Los jabones que oferta comercializadora Ávibarr son artesanales y están elaborados sólo con materia prima natural y todos los aceites utilizados son vegetales. Para su elaboración no se utiliza ningún tipo de aceite mineral ni animal. Los jabones artesanales que se ofertan en comercializadora Ávibarr son:

Tabla 5 Descripción jabones

Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP
Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50
Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00
Jabón purificante	1,50	2,50	4,50
Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00
Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00
Jabón calmante	2,20	3,80	6,50
Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00
Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80

Elaborado por autora

Nota. Los precios que se presenta en esta tabla, corresponde al valor unitario de jabones artesanales.

Velas artesanales

Se producen en una variedad de llamas de colores durante la incineración y consisten en quemadores principales, colorantes para el cabello y otros auxiliares. Las velas son representantes románticos y existe la creencia dentro Feng Shui que la vela artesanal encendida representa la

energía de los cinco elementos del fuego. En comercializadora Ávibarr se reconoce las ventajas del uso de velas artesanales tanto en ambientes interiores como exteriores, por lo cual oferta el siguiente tipo de velas artesanales:

Tabla 6 Descripción velas

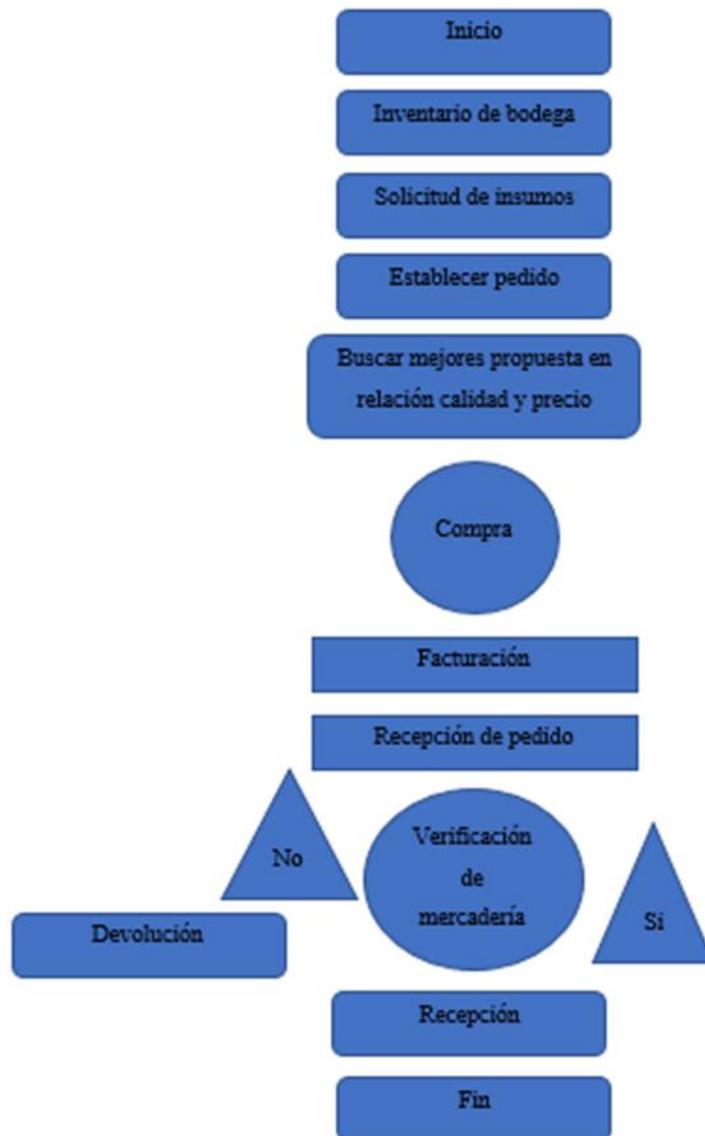
Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP
Vela flotante	1,16	1,65	3,90
Vela rusticas	0,65	0,99	1,75
Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50
Vela perfumada	1,16	1,62	4,00
Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00
Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00
Vela de té	1,10	1,40	3,50
Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50
Vela fanales	1,25	1,70	3,50
Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50
Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70

Elaborado por autora

Nota. Los precios que se presenta en esta tabla, corresponde al valor unitario de velas artesanales.

Proceso de prestación de servicio o producto

Adquisición de productos.



Venta de mercadería



Costos y características de la inversión

Según (Lòpez, 2018) “una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo” (parr.1). Por lo tanto, la inversión se define como la cantidad de recursos necesarios para la ejecución del proyecto, en la inversión total, se considera todos los activos fijos que son bienes físicos que se utilizarán para la operatividad del negocio y en todo el proceso de producción, como la maquinaria, los equipos de cómputo, entre otros. De igual manera, se toma en cuenta el capital de trabajo, el cual es indispensable para el curso de cualquier negocio, en el que se quiera realizar una inversión (Lòpez, 2018).

Activos fijos.

Corresponde a un bien tangible o intangible necesario para el funcionamiento de una empresa, según la (EAE Business School, 2021) el activo fijo de una empresa:

Hace referencia a aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar, es decir, que no se van a convertir en líquido al menos durante el primer año (EAE Business School, 2021).

A continuación se expone el detalle de los activos a disposición de la comercializadora Ávibarr, el número de activos, el costo unitario, el costo total y la vida útil de cada uno de estos.

Tabla 7. Activos fijos

Detalle	Valor
Instalaciones y adecuaciones	\$9.700,00
Equipo de computación y comunicación	\$5.347,00
Equipos de oficina	\$5.589,00
Muebles y enseres	\$20.850,00
Total, activos fijos	\$41.486,00

Elaborado por autora

Tabla 8. Instalaciones y adecuaciones

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total
1	Obra civil	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
1	Cableado eléctrico	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Iluminación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
2	Letrero	\$ 850,00	\$ 1.700,00
1	Mobiliario Show Room	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Total			\$9.700,00

Elaborado por Autora

Equipos de Computación y comunicación

En la actualidad la tecnológica de la información es indispensable para el crecimiento de un negocio, los equipos de computación y de comunicación hacen parte de todo negocio, debido a la necesidad de estar en contacto con clientes, proveedores, personal interno. (Garibay, 2018) Indica que:

Con el uso de tecnologías de la información se puede mejorar la comunicación en las empresas. Un ejemplo muy sencillo de esto es lo que se hace con el correo electrónico, que ha llegado a convertirse en uno de los principales medios de comunicación entre los empleados, proveedores y clientes. De igual manera, el uso de videoconferencias, las llamadas telefónicas por protocolo de voz por internet y las posibilidades que ofrecen los teléfonos inteligentes facilitan la comunicación y hacen del proceso algo mucho más rápido (Garibay, 2018).

Tabla 9. Equipos de computación y comunicación

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total
9	Teléfonos inalámbricos	\$ 23,00	\$ 207,00
9	Computadoras	\$ 460,00	\$ 4.140,00
1	Impresora multifunción	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Impresora matricial	\$ 400,00	\$ 400,00
Total			\$5.347,00

Elaborado por autora

Muebles de oficina

El término muebles de oficina engloba el conjunto de mobiliario más habitual que encontramos en todas las empresas. Se trata de una denominación muy amplia y dentro encontramos muebles de oficina más comunes que encontramos prácticamente en todas las empresas de oficina como puede ser una mesa de oficina o una silla de oficina y otros más específicos como sistemas modulares o cerramientos (Ofiprix, 2017).

Tabla 10. Equipos de oficina

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total
3	Escritorios gerencial	\$ 350,00	\$ 1.050,00
6	Escritorios ventas - administrativas	\$ 110,00	\$ 660,00
3	Silla gerencial	\$ 120,00	\$ 360,00
6	Sillas ventas - administrativos	\$ 65,00	\$ 390,00
12	Sillas estáticas	\$ 42,00	\$ 504,00
4	Aires acondicionados	\$ 600,00	\$ 2.400,00
5	Cámaras de oficina	\$ 45,00	\$ 225,00
Total			\$5.589,00

Elaborado por autora

Muebles, enseres y movilización

Tabla 11. Muebles, enseres y Movilización

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total
2	Muebles de espera	\$ 310,00	\$ 620,00
5	Archivadores aéreos	\$ 54,00	\$ 270,00
1	Vehículo (furgoneta)	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
8	Perchas de bodega	\$ 120,00	\$ 960,00
Total			\$20.850,00

Elaborado por autora

Tabla 12. Detalle general de activos Comercializadora Ávibarr

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Obra civil	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	20
1	Cableado eléctrico	\$ 500,00	\$ 500,00	20
1	Iluminación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20
2	Letrero	\$ 850,00	\$ 1.700,00	10
1	Mobiliario Show Room	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10
4	Aires acondicionados	\$ 600,00	\$ 2.400,00	10
8	Perchas de bodega	\$ 120,00	\$ 960,00	10
3	Escritorios gerencial	\$ 350,00	\$ 1.050,00	10
6	Escritorios ventas - administrativas	\$ 110,00	\$ 660,00	10
3	Silla gerencial	\$ 120,00	\$ 360,00	10
6	Sillas ventas - administrativos	\$ 65,00	\$ 390,00	10
12	Sillas estáticas	\$ 42,00	\$ 504,00	10
2	Muebles de espera	\$ 310,00	\$ 620,00	10
5	Archivadores aéreos	\$ 54,00	\$ 270,00	10
1	Vehículo (furgoneta)	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	5
9	Teléfonos inalámbricos	\$ 23,00	\$ 207,00	5
5	Cámaras de oficina	\$ 45,00	\$ 225,00	5
9	Computadoras	\$ 460,00	\$ 4.140,00	3
1	Impresora multifunción	\$ 600,00	\$ 600,00	3
1	Impresora matricial	\$ 400,00	\$ 400,00	3
Total			\$ 41.486,00	

Elaborado por autora.

Conclusión

Es importante conocer el funcionamiento interno la empresa, para poder cumplir con los objetivos, misión y visión planteados, y así ofrecer a los consumidores una atención y servicio de calidad, esto beneficiara a la comercializadora ya que permite tener un buen manejo sobre el estado de esta, que ayuda a las relaciones entre las personas y el comportamiento de la empresa, de esta manera se puede identificar las oportunidad de mejora.

Capítulo 3: Propuesta de mejora

Segmentación de Clientes

La segmentación de clientes en las empresas se realiza para la identificación de los diferentes grupos a los cuales se dirige la venta de sus productos o servicios, esto se realiza debido a que en muy pocas ocasiones la media de los clientes presenta características similares o el giro de negocio se enrumba a un solo segmento poblacional.

En el caso de la comercializadora Ávibarr los clientes están segmentado en aquellos que realizan sus compras al por mayor, entre los que encontramos frecuentemente a grandes instituciones, mercados y supermercados. Mientras que la otra parte de la segmentación del mercado se orienta al canal Retail, en el cual están todas las personas que realizan compras al por menor.

Planificación de Estrategias a Corto, Mediano y Largo Plazo

Estrategias a corto plazo

- Diferenciar cada uno de los productos con una propuesta que genere una variedad en comparación a lo que se oferta en el mercado.
- Encontrar proveedores con costos bajos para colocar en el mercado precios competitivos.
- Hallar el personal idóneo para que laboren dentro de las vacantes disponibles que se generen en la comercializadora Ávibarr.
- Gestionar la inclusión de repartidores a la empresa que realicen entregas domiciliarias a costo 0.

Estrategias a mediano plazo

- Posicionar la marca del negocio en la mente del consumidor, a través de la innovación y diferenciación de los productos.
- Crear una comunidad en línea que fidelice con el negocio en ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Formar una base de datos para la difusión y promoción de los productos a través del contacto por celular para el servicio a domicilio.

Estrategias a largo plazo

- Diversificar la oferta de productos para que los consumidores tengan mayores opciones para escoger dentro del catálogo de ventas de la comercializador.
- Formar alianzas con proveedores para establecer precios que garanticen un margen de utilidad atractivo para el negocio.
- Manejar relaciones públicas que permitan al negocio cerrar contratos con organizaciones de renombre a nivel nacional.
- Trazar un plan para conseguir la apertura de nuevos locales en ciudades cercanas a la ciudad de Santo Domingo.

Estrategias Corporativas

Marketing mix

Producto

De acuerdo a los productos que se ofertan en la comercializadora Ávibarr, se debe destacar que estos se encuentran orientados a la ropa de cama, entre los que resaltan las sábanas y los edredones. Mientras que también se ha buscado aprovechar un nicho de mercado poco explotado, como el de los jabones y velas artesanales. A continuación se detallan los productos que se encuentran a disposición en el catálogo de ventas de la comercializadora Ávibarr.

Edredones:

- Edredones ajustables
- Edredones cuna
- Edredón tipo colcha (200x220)
- Edredón tipo colcha Full (220x220)
- Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)
- Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)
- Edredón tipo colcha King Size (270x220)
- Edredón confort std
- Edredón confort Full (220x220)
- Edredón confort Queen Size (230x220)

- Edredón confort Queen Full (250x220)
- Edredón confort King Size (270x220)
- Edredón nórdico
- Edredón nórdico Full (220x220)
- Edredón nórdico Queen Size (230x220)
- Edredón nórdico Queen Full (250x220)
- Edredón nórdico King Size (270x220)

Sábanas:

- Sábanas de algodón
- Sábanas de algodón Full
- Sábanas de algodón Queen
- Sábanas de algodón Queen Full
- Sábanas de algodón King
- Sábanas de algodón egipcio
- Sábanas de algodón egipcio Full
- Sábanas de algodón egipcio Queen
- Sábanas de algodón egipcio Queen Full
- Sábanas de algodón egipcio King
- Sábanas de franela
- Sábanas de franela Full
- Sábanas de franela Queen
- Sábanas franela Queen Full
- Sábanas de franela King
- Sábanas de microfibra
- Sábanas de microfibra Full
- Sábanas de microfibra Queen
- Sábanas microfibra Queen Full
- Sábanas de microfibra King
- Sábanas de lino
- Sábanas de lino Full
- Sábanas de lino Queen

- Sábanas lino Queen Full
- Sábanas de lino King
- Sábanas de seda
- Sábanas de Seda Full
- Sábanas de Seda Queen
- Sábanas Seda Queen Full
- Sábanas de Seda King

Es importante destacar que los edredones y las sábanas que oferta la comercializadora Ávibarr, no son confeccionados por participantes de la empresa, estos son conseguidos mediante proveedores de una ciudad aledaña a la ciudad de Santo Domingo con los cuales se ha llegado a un acuerdo de exclusividad en venta de este producto con la intención de salvaguarda que la calidad del producto sea un diferenciador clave en relación con las empresas que compiten con la comercializadora Ávibarr. Por otro lado, se estableció un acuerdo comercial con el distribuidor para el mejoramiento de los precios y costos, mismo que benefician a la comercializadora y al distribuidor.

Jabones artesanales

- Jabón regenerador
- Jabón higiene íntima
- Jabón purificante
- Jabón exfoliante
- Jabón antioxidante
- Jabón calmante

Velas artesanales

- Vela flotante
- Vela rusticas
- Vela para exteriores
- Vela perfumada
- Vela perfumada de lujo

- Vela antimosquito
- Vela de té
- Vela de candelabro
- Vela fanales

En relación con adquisición de velas y jabones artesanales es importante detallar que los mismos son adquiridos a artesanos locales, con lo cual se busca generar fuentes de trabajos a los pequeños productores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Precio

La fijación o determinación del precio está basada, netamente, en el costo. Para poder tener un margen de utilidad esperado, y que ayuda a tener un retorno en ventas significativo, se necesita que se aplique una planificación estratégica que permita manejar buenos márgenes. Otro de los factores relevantes es considerar que el mercado meta cuenta con una población de nivel socioeconómico emergente, por lo que el precio por el producto debe adaptarse a la capacidad adquisitiva de los habitantes.

Detallando que la ciudad de Santo Domingo cuenta con 480.000,00 habitantes y 100.000,00 de estos se registran dentro de la extrema pobreza. Por lo tanto, nuestra empresa estima para el planteamiento de sus precios a los 380.000,00 habitantes que se encuentra fuera del rango de extrema pobreza, calculando a 3,86 personas promedio por familia, estableciendo así un 6,5% de participación en edredones y sabanas, mientras que para las velas y jabones artesanales se estima un 10% de participación para la definición de los costos.

A continuación, en la siguiente tabla se declaran los costos de la compra a los distribuidores por producto, el precio por mayor que establece la comercializadora Ávibarr y el precio de venta al público.

Tabla 13. Costo de compra y venta

Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP
Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00
Edredones cuna	16,00	20,50	28,50
Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50
Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50
Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00
Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00
Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50
Edredón confort std	23,50	30,00	42,00
Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60
Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25
Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00
Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50
Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00
Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60
Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25
Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00
Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50
Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00
Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00
Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00
Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00
Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00
Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00
Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00
Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00
Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00
Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00
Sábanas de franela	7,50	10,00	15,00
Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21
Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25
Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00
Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00

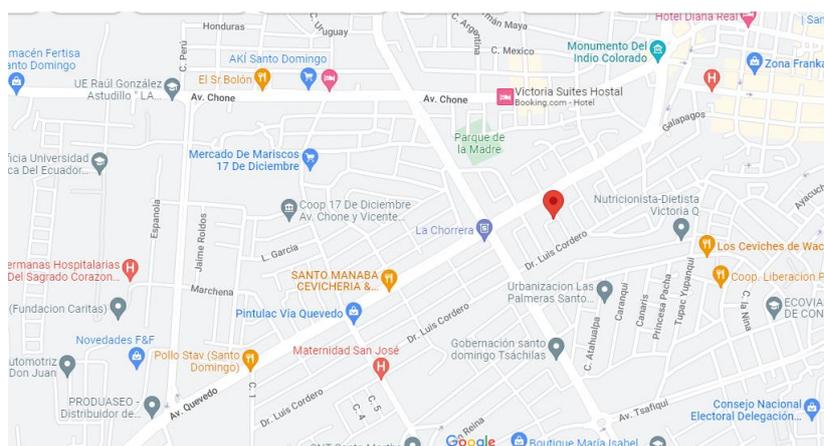
Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00
Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25
Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00
Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00
Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00
Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00
Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88
Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75
Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50
Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00
Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00
Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40
Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00
Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00
Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00
Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50
Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00
Jabón purificante	1,50	2,50	4,50
Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00
Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00
Jabón calmante	2,20	3,80	6,50
Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00
Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80
Vela flotante	1,16	1,65	3,90
Vela rusticas	0,65	0,99	1,75
Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50
Vela perfumada	1,16	1,62	4,00
Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00
Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00
Vela de té	1,10	1,40	3,50
Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50
Vela fanales	1,25	1,70	3,50
Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50
Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70

Elaborado por Autora

Plaza

La comercializadora Ávibarr se encuentra ubicada en la Vía Quevedo Km 1 Santo Domingo, este espacio se encuentra considerado como un lugar estratégico debido a que cerca del mismo se han constituido espacios de alta aglomeración y concentración de personas, que puede generarle un mayor tráfico de clientes al negocio. Además, se aprovecha estos puntos para concentrar un alto nivel de demanda y así cumplir con las metas diarias.

Figura 16. Ubicación Comercializadora Ávibarr



Fuente: Google Maps

Promoción

Esta estrategia hace referencia a comunicar y transmitir la imagen de la empresa a través de la socialización del producto. Basándonos en informar de las características y atributos diferenciadores de los artículos a los potenciales consumidores de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El plan en mención va a requerir de un presupuesto para ejecutar las actividades de marketing. Por otra parte, se indica que como medios publicitarios se harán uso de las redes sociales y eventos creados por la misma empresa para que los consumidores comprueben las características y calidad de los artículos que oferta la comercializadora Ávibarr, mediante la experiencia directa.

El marketing digital que se utilizará para este producto será mediante redes sociales. En donde se permitirá receptar los comentarios de los consumidores, sugerencias, inquietudes; todo esto con la finalidad de estar

más cerca de los potenciales consumidores, trabajando de la mano con la fidelización y posicionamiento en la mente del consumidor, generando una buena imagen corporativa.

Consumidor satisfecho

El objetivo del negocio es satisfacer las necesidades de los clientes, abordando diferentes aspectos que permiten abarcar requerimientos importantes dentro de lo esperado por las personas. El enfoque está dado por no únicamente cubrir la necesidad de compra de los artículos, sino brindarles a los consumidores una experiencia diferente de cara al consumo mediante la atención del servicio al cliente y la calidad de los productos, debido a que en la ciudad de Santo Domingo de Tsáchilas es el único punto de venta que presenta la más alta calidad en estas prendas destacando su planeación estratégica de crear una alianza comercial que nos hace distribuidores exclusivos de sábanas y edredones de la más alta calidad en la ciudad. Por ello destacamos que el negocio manejará premisas de buena calidad y atención al cliente.

La satisfacción del cliente podrá ser medida a través de los formularios que periódicamente se realizarán para conocer las opiniones de los consumidores, señalando también la implementación de una comunidad en línea mediante las redes sociales que le permitirán al comprador de la comercializadora Ávibarr comunicarse de manera directa y sentirse parte de la empresa. Con ello, habrá oportunidad de realizar una planificación estratégica para hallar acciones alineadas a los requerimientos que se lleguen a percibir dentro de los datos recopilados y las opiniones de los consumidores. A través de ello, también utilizar otros canales o enfoques que permitan mejorar ciertos aspectos o aprovechar oportunidad que actualmente no están siendo reconocidas.

Costo a satisfacer

El costo es uno de los aspectos más importantes del negocio, debido a que de ellos dependen los márgenes de utilidad que se puede alcanzar con la actividad comercial. La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con

una población que tiene el hábito de encontrar productos a muy bajos costos. Por esta razón, el mercado se ha convertido en un espacio en donde prima la guerra de precios. Este aspecto ha llevado a los negocios a manejar márgenes de utilidad mínimos por producto, que son bien percibidos en la venta por volumen. Por ello, mientras mayor cantidad de productos se alcance a vender, mejores resultados se tendrán.

También es importante destacar que el factor diferenciador de nuestra empresa se basa en ofrecer a la ciudadanía productos y servicio de calidad a través de un proceso innovador y novedoso como lo es la incorporación de una comunidad en línea, servicios a domicilio sin costo, publicidad y ofertas recurrentes.

Comunicación

El medio de difusión principal para exponer al negocio en el mercado será las redes sociales. Nuestro restaurante contará con cuentas oficiales en las plataformas de, Instagram y WhatsApp, debido a la popularidad actual de estas plataformas. Por estos medios se logrará promocionar los productos, así como brindar comunicados, exponer momentos con el cliente y atender a los pedidos y consultas de los consumidores. Se utilizará un número de celular oficial del negocio como otro medio de comunicación. Por este medio se atenderán las llamadas ejercidas por los clientes para pedidos, así como la recepción de mensajes a través de la plataforma WhatsApp. Este recurso servirá para realizar comunicados personalizados a los clientes que se tienen registrados en contactos, para así promocionar los productos de una forma frecuente.

Estrategia Funcional

Las estrategias funcionales que se presentan a continuación permiten el uso y la aplicación de los recursos propios de las áreas de la empresa, buscando maximizar la productividad de estas áreas y mejorar sus indicadores.

Estrategias de contratación de personal: Se desarrollarán diversas estrategias para desarrollar aplicaciones de procesos que ayuden en la contratación y capacitación efectiva de los empleados, y les proporcionen un

plan de desarrollo en un entorno. Seguridad y estabilidad, mediante formalización de contratos, capacitación continua, sesiones de comunicación, Sesiones de entrenamiento y aplicación de controles de herramientas.

Estrategias de Marketing: Para impulsar el crecimiento se adoptarán estrategias como la publicidad en medios impresos y digitales, la optimización de la presentación del Menú y los descuentos. Desarrollo de marca del restaurante y fidelización de clientes.

Estrategia de compras: se desarrollarán estrategias que ayuden a la empresa a optimizar los recursos y se establecerán objetivos para mejorar los costos en la adquisición de los productos.

Desarrollo de una estrategia financiera: Se sugiere guardar toda la información contable de la empresa para proporcionar diferentes estados financieros que puedan reflejar la posición financiera de la empresa, así como todas las diversas inversiones de esta.

Capítulo 4: Viabilidad Económica.

Como parte de la realización del presente capítulo, es necesario señalar que el mismo se lleva a cabo para la exposición de las cualidades del presente proyecto, en el que se señala mediante un análisis económico y financiero que si la realización del proyecto puede ser llevada a cabo y el beneficio que representa la misma para los cometidos del trabajo.

Para la consideración de la demanda actual del mercado, se toma en consideración la encuesta realizada a 385 habitantes de la ciudad de Santo Domingo, la cual ha permitido establecer diversos parámetros para observar la demanda del mercado en relación a los productos que oferta la comercializadora Ávibarr, el precio que están dispuestos a gastar, la frecuencia de compra, los lugares en los que adquieren los productos y que características priman al momento de realizar una compra.

La demanda actual del mercado puede evidenciarse a través de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, la misma que permitió observar que los participantes realizan compras en comercializadoras de manera quincenal y mensuales, mientras que en la compra de sábanas y edredones detallaron que prefieren pagar entre \$25 y \$39,99 dólares y por velas y jabones artesanales entre \$12 y \$17,99 dólares con una frecuencia de compra cada quincena. Por otro lado, los habitantes señalan adquirir estos productos principalmente en tiendas y supermercado, señalando que en la adquisición de dichos productos se preocupan principalmente por calidad y la atención que reciben durante su compra.

Pronóstico de ventas

A continuación, se detallan las proyecciones establecidas en relación con las ventas en Showroom, ventas digitales y ventas generadas por vendedores externos. En esta se considera la cantidad al por mayor, cantidad de retail, los costos unitarios y de ventas totales, el precio al por mayor, precio venta al público y la utilidad bruta.

Tabla 14. Pronóstico Show Room

Mayoreo	Retail	Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP	Ingreso Por Ventas
18	9	Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00	855,00
18	9	Edredones cuna	16,00	20,50	28,50	625,50
18	9	Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50	517,50
12	6	Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50	387,00
12	6	Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00	438,00
12	6	Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00	546,00
12	6	Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50	651,00
24	12	Edredón confort	23,50	30,00	42,00	1224,00
18	9	Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	959,40
12	6	Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	703,50
12	6	Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	729,00
12	6	Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	783,00
24	12	Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00	1224,00
18	9	Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	959,40
12	6	Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	703,50
12	6	Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	729,00
12	6	Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	783,00
30	15	Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00	645,00
24	12	Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00	576,00

18	9	Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00	477,00
18	9	Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00	558,00
18	9	Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00	522,00
18	9	Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00	423,00
12	6	Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00	304,20
12	6	Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00	339,60
12	6	Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00	354,00
12	6	Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00	384,00
24	12	Sábanas de franela std	7,50	10,00	15,00	420,00
18	9	Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21	352,89
16	8	Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25	330,00
16	8	Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00	346,72
18	9	Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00	414,00
18	9	Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00	423,00
18	9	Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25	443,25
12	6	Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00	324,00
12	6	Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00	339,00
18	9	Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00	576,00
24	12	Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00	588,00
18	9	Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88	499,32
12	6	Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75	346,50
12	6	Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50	375,00
12	6	Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00	418,80
18	9	Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00	477,00
12	6	Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40	350,40

12	6	Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00	390,00
12	6	Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00	420,00
18	9	Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00	693,00
60	30	Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50	285,00
48	24	Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00	252,00
48	24	Jabón purificante	1,50	2,50	4,50	228,00
48	24	Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00	324,00
60	30	Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00	405,00
60	30	Jabón calmante	2,20	3,80	6,50	423,00
40	20	Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00	2052,00
40	20	Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80	332,00
20	10	Vela flotante	1,16	1,65	3,90	72,00
20	10	Vela rusticas	0,65	0,99	1,75	37,30
24	12	Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50	92,40
36	18	Vela perfumada	1,16	1,62	4,00	130,32
36	18	Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00	208,80
36	18	Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00	103,68
36	18	Vela de té	1,10	1,40	3,50	113,40
24	12	Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50	82,80
24	12	Vela fanales	1,25	1,70	3,50	82,80
24	12	Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50	190,80
24	12	Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70	342,00
TOTAL						31684,78
TOTAL ANUAL						\$ 380.217,36

Elaborado por autora

Tabla 15. Pronóstico Venta digital

Mayoreo	Retail	Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP	Ingreso Por Ventas
	9	Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00	351,00
	9	Edredones cuna	16,00	20,50	28,50	256,50
	8	Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50	188,00
	10	Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50	265,00
	8	Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00	240,00
	6	Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00	222,00
	6	Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50	267,00
	36	Edredón confort	23,50	30,00	42,00	1512,00
	9	Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	401,40
	10	Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	482,50
	12	Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	600,00
	14	Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	749,00
	12	Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00	504,00
	10	Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	446,00
	6	Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	289,50
	6	Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	300,00
	6	Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	321,00
	15	Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00	270,00
	12	Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00	240,00
	9	Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00	198,00

	9	Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00	207,00
	9	Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00	216,00
	9	Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00	180,00
	6	Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00	126,00
	6	Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00	138,00
	6	Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00	144,00
	6	Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00	156,00
	12	Sábanas de franela	7,50	10,00	15,00	180,00
	9	Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21	145,89
	8	Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25	138,00
	8	Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00	144,00
	9	Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00	171,00
	9	Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00	180,00
	9	Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25	173,25
	6	Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00	126,00
	6	Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00	132,00
	9	Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00	225,00
	12	Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00	240,00
	9	Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88	196,92
	6	Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75	136,50
	6	Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50	147,00
	6	Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00	168,00
	9	Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00	198,00
	6	Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40	140,40
	6	Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00	156,00

	6	Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00	168,00
	9	Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00	279,00
	30	Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50	135,00
	24	Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00	120,00
	24	Jabón purificante	1,50	2,50	4,50	108,00
	24	Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00	144,00
	30	Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00	180,00
	30	Jabón calmante	2,20	3,80	6,50	195,00
	20	Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00	1800,00
	20	Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80	136,00
	10	Vela flotante	1,16	1,65	3,90	39,00
	10	Vela rústicas	0,65	0,99	1,75	17,50
	20	Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50	70,00
	18	Vela perfumada	1,16	1,62	4,00	72,00
	18	Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00	90,00
	18	Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00	54,00
	18	Vela de té	1,10	1,40	3,50	63,00
	12	Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50	42,00
	12	Vela fanales	1,25	1,70	3,50	42,00
	15	Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50	97,50
	12	Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70	140,40
TOTAL						16260,26
TOTAL ANUAL						\$ 195.123,12

Elaborado por autora

Tabla 16. Pronostico vendedores externos

Mayoreo	Retail	Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP	Ingreso Por Ventas
26		Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00	728,00
13		Edredones cuna	16,00	20,50	28,50	266,50
24		Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50	408,00
12		Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50	228,00
26		Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00	559,00
22		Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00	594,00
24		Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50	768,00
26		Edredón confort	23,50	30,00	42,00	780,00
20		Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	620,00
26		Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	897,00
26		Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	929,50
30		Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	1155,00
28		Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00	840,00
26		Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	806,00
24		Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	828,00
22		Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	786,50
20		Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	770,00
40		Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00	500,00
40		Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00	560,00
30		Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00	465,00
26		Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00	507,00
28		Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00	476,00

48	Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00	648,00
24	Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00	356,40
40	Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00	672,00
24	Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00	420,00
26	Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00	494,00
60	Sábanas de franela	7,50	10,00	15,00	600,00
32	Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21	368,00
32	Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25	384,00
26	Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00	329,42
24	Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00	324,00
48	Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00	648,00
24	Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25	360,00
24	Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00	396,00
22	Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00	379,50
40	Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00	780,00
60	Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00	870,00
36	Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88	604,80
26	Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75	455,00
20	Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50	380,00
30	Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00	627,00
48	Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00	744,00
30	Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40	525,00
28	Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00	546,00
30	Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00	630,00
28	Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00	644,00

28	Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50	70,00
32	Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00	88,00
28	Jabón purificante	1,50	2,50	4,50	70,00
26	Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00	97,50
40	Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00	150,00
32	Jabón calmante	2,20	3,80	6,50	121,60
22	Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00	138,60
28	Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80	137,20
20	Vela flotante	1,16	1,65	3,90	33,00
28	Vela rusticas	0,65	0,99	1,75	27,72
40	Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50	84,00
40	Vela perfumada	1,16	1,62	4,00	64,80
38	Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00	125,40
30	Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00	41,40
24	Vela de té	1,10	1,40	3,50	33,60
20	Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50	34,00
28	Vela fanales	1,25	1,70	3,50	47,60
40	Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50	188,00
26	Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70	218,40
TOTAL					29427,44
TOTAL ANUAL					\$ 353.129,28

Elaborado por autora

Evaluación Financiera del Proyecto

A continuación, se exponen gastos de la comercializadora Ávibarr para proyectar el estado de resultados y flujo de caja a 5 años y realizar el correspondiente análisis financiero. Es pertinente destacar que en esta sección se hará la exposición de datos como gastos de nómina, gastos mensuales, activos de la empresa, préstamos y tabla de amortización, proyección de venta anual, estado de pérdidas y ganancias, tasa mínima aceptable de rendimiento, tasa interna de retorno y valor actual neto.

Gastos de nómina: Estos hacen referencia a los rubros destinados al pago del personal de la comercializadora Ávibarr. En la figura que se expone a continuación se detallan el sueldo por puesto, sueldo individual, beneficios de la ley, aportación al seguro, fondos de reserva y la totalidad mensual proyectada de 2 a 5 años y la totalidad anual proyectada de 2 a 5 años.

Figura 17. Nómina

Cargo	Personal	sueldo	total sueldo por puestos	Decimo tercer sueldo	Decimo cuarto sueldo	Porcentaje seguro social	aportacion seguro social	Vacaciones	Total mensual año 1	Total Anual año 1	Fondo de Reserva	Total mensual año 2-5	Total Anual año 2-5
Gerente general	1	1.750,00	1.750,00	145,83	35,42	11,15%	195,125	72,92	2.199,29	26.392	145,83	2.345,13	28.141,50
Jefe Admi Finan	1	1.100,00	1.100,00	91,67	35,42	11,15%	122,65	45,83	1.395,57	16.747	91,67	1.487,23	17.846,80
Gerente Comercial	1	1.250,00	1.250,00	104,17	35,42	11,15%	139,375	52,08	1.581,04	18.973	104,17	1.685,21	20.222,50
Jefe Mkt	1	950	950,00	79,17	35,42	11,15%	105,925	39,58	1.210,09	14.521	79,17	1.289,26	15.471,10
contador	1	800	800,00	66,67	35,42	11,15%	89,2	33,33	1.024,62	12.295	66,67	1.091,28	13.095,40
Analista de Cartera	1	800	800,00	66,67	35,42	11,15%	89,2	33,33	1.024,62	12.295	66,67	1.091,28	13.095,40
Tesorero	1	700	700,00	58,33	35,42	11,15%	78,05	29,17	900,97	10.812	58,33	959,30	11.511,60
Jefe de compras	1	900	900,00	75,00	35,42	11,15%	100,35	37,50	1.148,27	13.779	75,00	1.223,27	14.679,20
Supervisor de Ventas	1	700	700,00	58,33	35,42	11,15%	78,05	29,17	900,97	10.812	58,33	959,30	11.511,60
Diseñador Gráfico	1	650	650,00	54,17	35,42	11,15%	72,475	27,08	839,14	10.070	54,17	893,31	10.719,70
Operador Virtual	1	500	500,00	41,67	35,42	11,15%	55,75	20,83	653,67	7.844	41,67	695,33	8.344,00
Cajero Facturador	1	650	650,00	54,17	35,42	11,15%	72,475	27,08	839,14	10.070	54,17	893,31	10.719,70
Auxiliar contable	1	650	650,00	54,17	35,42	11,15%	72,475	27,08	839,14	10.070	54,17	893,31	10.719,70
Auxiliar de compras	1	550	550,00	45,83	35,42	11,15%	61,325	22,92	715,49	8.586	45,83	761,33	9.135,90
Vendedores	5	450	2.250,00	187,50	35,42	11,15%	50,175	93,75	2.616,84	31.402	187,50	2.804,34	33.652,10
Chofer	2	500	1.000,00	83,33	35,42	11,15%	55,75	41,67	1.216,17	14.594	83,33	1.299,50	15.594,00
Bodeguero	1	450	450,00	37,50	35,42	11,15%	50,175	18,75	591,84	7.102	37,50	629,34	7.552,10
Conserje	1	450	450,00	37,50	35,42	11,15%	50,175	18,75	591,84	7.102	37,50	629,34	7.552,10
									Total	20.288,70		21.630,37	259.564,40

Elaborado por autora

Gastos mensuales: los gastos mensuales en una empresa representan la inversión que toda organización realiza mes por mes para facilitar la producción o la generación de los servicios según su giro de negocio, a continuación, se detallan los gastos generales como arrendamiento, servicios básicos, servicio de internet entre otros. También se exponen los gastos de marketing, los cuales son de gran importancia para exponer las ofertas y llamar la atención de los clientes potenciales.

Figura 18. Gastos generales

Gastos Generales		
Detalle		Valor mensual
arriendo local		\$780
servicios básicos		\$330
Celulares		\$180
servicio de internet		\$110
artículos de oficina		\$150
artículos de limpieza		\$100
sistemas de Cámara de vigilancia		\$75
Mantenimiento		\$300
Tintas de impresoras		\$180
Movilización		\$90
Combustibles		\$160
Tasas y Permisos Municipales		\$70
Imprevistos		\$150
	Valor mensual	\$2.675

Elaborado por autora

Figura 19. Gastos de Marketing

Gasto de Marketing		
Detalle		costo unitario
redes sociales		\$300
Eventos sociales y corporativos		\$600
anuncios en radio		\$600
Publicidad de medios impresos		\$700
Via Publica		\$650
Imprenta folletos y volantes		\$300
Viniles decorativos		\$200
		\$3.350

Elaborado por autora

Activos de la empresa: los gastos en activos para la empresa son aquellos gastos que no se realizan de manera frecuente, al hacer alusión a activos, estos se establecen en una línea temporal a gran escala. Estos son tangibles con promedios de utilidad superiores a 12 meses. En la tabla que se expone a continuación se detallan los activos de la comercializadora Ávibarr, adicionando la vida útil de los mismos, más la depreciación y el valor de salvamento.

Tabla 17. Activos y Depreciación

N.	Detalle de Activos	Costo unitario	Costo Total	Vida Útil	Meses	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor de Salvamento
1	Obra civil	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	20	240	\$14,58	\$ 175,00	\$ 875,00	\$ 2.625,00
1	Cableado eléctrico	\$ 500,00	\$ 500,00	20	240	\$ 2,08	\$ 25,00	\$ 125,00	\$ 375,00
1	Iluminación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20	240	\$ 6,25	\$ 75,00	\$ 375,00	\$ 1.125,00
2	Letrero	\$ 850,00	\$ 1.700,00	10	120	\$ 14,17	\$ 170,00	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Mobiliario Show Room	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	120	\$ 20,83	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
4	Aires acondicionados	\$ 600,00	\$ 2.400,00	10	120	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
8	Perchas de bodega	\$ 120,00	\$ 960,00	10	120	\$ 8,00	\$ 96,00	\$ 480,00	\$ 480,00
3	Escritorios gerencial	\$ 350,00	\$ 1.050,00	10	120	\$ 8,75	\$ 105,00	\$ 525,00	\$ 525,00
6	Escritorios ventas - administrativas	\$ 110,00	\$ 660,00	10	120	\$ 5,50	\$ 66,00	\$ 330,00	\$ 330,00
3	Silla gerencial	\$ 120,00	\$ 360,00	10	120	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 180,00	\$ 180,00
6	Sillas ventas - administrativos	\$ 65,00	\$ 390,00	10	120	\$ 3,25	\$ 39,00	\$ 195,00	\$ 195,00
12	Sillas estáticas	\$ 42,00	\$ 504,00	10	120	\$ 4,20	\$ 50,40	\$ 252,00	\$ 252,00
2	Muebles de espera	\$ 310,00	\$ 620,00	10	120	\$ 5,17	\$ 62,00	\$ 310,00	\$ 310,00
5	Archivadores aéreos	\$ 54,00	\$ 270,00	10	120	\$ 2,25	\$ 27,00	\$ 135,00	\$ 135,00
1	Vehículo (furgoneta)	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	5	60	\$ 316,67	\$ 3.800,00	\$ 19.000,00	\$ -

9	Teléfonos inalámbricos	\$ 23,00	\$ 207,00	5	60	\$3,45	\$ 41,40	\$ 207,00	\$ -
5	Cámaras de oficina	\$ 45,00	\$ 225,00	5	60	\$ 3,75	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ -
9	Computadoras	\$ 460,00	\$ 4.140,00	3	36	\$ 115,00	\$ 1.380,00	\$ 2.760,00	\$ 1.380,00
1	Impresora multifunción	\$ 600,00	\$ 600,00	3	36	\$ 16,67	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 200,00
1	Impresora matricial	\$ 400,00	\$ 400,00	3	36	\$ 11,11	\$ 133,33	\$ 266,67	\$ 133,33

Elaborado por autora

Préstamos: Esta categoría hace referencia al endeudamiento que adquiere una empresa para el inicio de sus funciones ante un establecimiento o entidad financiera, que realiza el desembolso de la cantidad solicitada por una empresa a una tasa de interés fija en donde el valor desembolsado se utiliza generalmente para la compra activos de una empresa y el establecimiento del capital inicial de trabajo. A continuación, se exponen los detalles de préstamos solicitado a entidad financiera BanEcuador, la tabla de amortización y la descripción mensual o desglose de los valores a pagar, porcentaje de interés, valor de amortización y deuda final.

Tabla 18. Detalle de préstamo

Activos	41.486,00
% Capital Inicial	25%
Capital Inicial	10.371,50
Préstamo	31.114,50

Elaborado por autora

Tabla 19. Detalle tabla de amortización

Tabla de amortización	
Préstamo	\$ 31.114,50
Interés Anual	15,30%
Plazo (meses)	60

Elaborado por autora

Tabla 20. Desglose tabla de amortización

Tabla de amortización Comercializadora Ávibarr						
Periodo	deuda inicial	tasa de interés	intereses	amortización de Capital	pago	Saldo de deuda
1	\$ 31.114,50	1,27%	\$395,15	\$348,98	\$744,14	\$ 30.765,52
2	\$ 30.765,52	1,27%	\$390,72	\$353,42	\$744,14	\$ 30.412,10
3	\$ 30.412,10	1,27%	\$386,23	\$357,90	\$744,14	\$ 30.054,20
4	\$ 30.054,20	1,27%	\$381,69	\$362,45	\$744,14	\$29.691,75
5	\$ 29.691,75	1,27%	\$377,09	\$367,05	\$744,14	\$ 29.324,70
6	\$ 29.324,70	1,27%	\$372,42	\$371,71	\$744,14	\$ 28.952,98
7	\$ 28.952,98	1,27%	\$367,70	\$376,43	\$744,14	\$ 28.576,55
8	\$ 28.576,55	1,27%	\$362,92	\$381,22	\$744,14	\$ 28.195,33
9	\$ 28.195,33	1,27%	\$358,08	\$386,06	\$744,14	\$ 27.809,28

10	\$	27.809,28	1,27%	\$353,18	\$390,96	\$744,14	\$ 27.418,32
11	\$	27.418,32	1,27%	\$348,21	\$395,92	\$744,14	\$ 27.022,39
12	\$	27.022,39	1,27%	\$343,18	\$400,95	\$744,14	\$ 26.621,44
13	\$	26.621,44	1,27%	\$338,09	\$406,05	\$744,14	\$ 26.215,39
14	\$	26.215,39	1,27%	\$332,94	\$411,20	\$744,14	\$ 25.804,19
15	\$	25.804,19	1,27%	\$327,71	\$416,42	\$744,14	\$ 25.387,77
16	\$	25.387,77	1,27%	\$322,42	\$421,71	\$744,14	\$ 24.966,06
17	\$	24.966,06	1,27%	\$317,07	\$427,07	\$744,14	\$ 24.538,99
18	\$	24.538,99	1,27%	\$311,65	\$432,49	\$744,14	\$ 24.106,50
19	\$	24.106,50	1,27%	\$306,15	\$437,98	\$744,14	\$ 23.668,51
20	\$	23.668,51	1,27%	\$300,59	\$443,55	\$744,14	\$ 23.224,96
21	\$	23.224,96	1,27%	\$294,96	\$449,18	\$744,14	\$ 22.775,78
22	\$	22.775,78	1,27%	\$289,25	\$454,88	\$744,14	\$ 22.320,90
23	\$	22.320,90	1,27%	\$283,48	\$460,66	\$744,14	\$ 21.860,24
24	\$	21.860,24	1,27%	\$277,63	\$466,51	\$744,14	\$ 21.393,72
25	\$	21.393,72	1,27%	\$271,70	\$472,44	\$744,14	\$ 20.921,29
26	\$	20.921,29	1,27%	\$265,70	\$478,44	\$744,14	\$ 20.442,85
27	\$	20.442,85	1,27%	\$259,62	\$484,51	\$744,14	\$ 19.958,34
28	\$	19.958,34	1,27%	\$253,47	\$490,67	\$744,14	\$ 19.467,67
29	\$	19.467,67	1,27%	\$247,24	\$496,90	\$744,14	\$18.970,77
30	\$	18.970,77	1,27%	\$240,93	\$503,21	\$744,14	\$ 18.467,56
31	\$	18.467,56	1,27%	\$234,54	\$509,60	\$744,14	\$ 17.957,96
32	\$	17.957,96	1,27%	\$228,07	\$516,07	\$744,14	\$17.441,89
33	\$	17.441,89	1,27%	\$221,51	\$522,63	\$744,14	\$ 16.919,27
34	\$	16.919,27	1,27%	\$214,87	\$529,26	\$744,14	\$ 16.390,01
35	\$	16.390,01	1,27%	\$208,15	\$535,98	\$744,14	\$ 15.854,02
36	\$	15.854,02	1,27%	\$201,35	\$542,79	\$744,14	\$ 15.311,23
37	\$	15.311,23	1,27%	\$194,45	\$549,68	\$744,14	\$ 14.761,55
38	\$	14.761,55	1,27%	\$187,47	\$556,67	\$744,14	\$ 14.204,88
39	\$	14.204,88	1,27%	\$180,40	\$563,74	\$744,14	\$ 13.641,14
40	\$	13.641,14	1,27%	\$173,24	\$570,89	\$744,14	\$ 13.070,25
41	\$	13.070,25	1,27%	\$165,99	\$578,15	\$744,14	\$ 12.492,10
42	\$	12.492,10	1,27%	\$158,65	\$585,49	\$744,14	\$ 11.906,62
43	\$	11.906,62	1,27%	\$151,21	\$592,92	\$744,14	\$ 11.313,69
44	\$	11.313,69	1,27%	\$143,68	\$600,45	\$744,14	\$ 10.713,24
45	\$	10.713,24	1,27%	\$136,06	\$608,08	\$744,14	\$ 10.105,16
46	\$	10.105,16	1,27%	\$128,34	\$615,80	\$744,14	\$ 9.489,36
47	\$	9.489,36	1,27%	\$120,51	\$623,62	\$744,14	\$ 8.865,74
48	\$	8.865,74	1,27%	\$112,59	\$631,54	\$744,14	\$ 8.234,19
49	\$	8.234,19	1,27%	\$104,57	\$639,56	\$744,14	\$ 7.594,63
50	\$	7.594,63	1,27%	\$96,45	\$647,69	\$744,14	\$ 6.946,95
51	\$	6.946,95	1,27%	\$88,23	\$655,91	\$744,14	\$ 6.291,03
52	\$	6.291,03	1,27%	\$79,90	\$664,24	\$744,14	\$ 5.626,79
53	\$	5.626,79	1,27%	\$71,46	\$672,68	\$744,14	\$ 4.954,12

54	\$	4.954,12	1,27%	\$62,92	\$681,22	\$744,14	\$ 4.272,90
55	\$	4.272,90	1,27%	\$54,27	\$689,87	\$744,14	\$ 3.583,02
56	\$	3.583,02	1,27%	\$45,50	\$698,63	\$744,14	\$ 2.884,39
57	\$	2.884,39	1,27%	\$36,63	\$707,51	\$744,14	\$ 2.176,89
58	\$	2.176,89	1,27%	\$27,65	\$716,49	\$744,14	\$ 1.460,40
59	\$	1.460,40	1,27%	\$18,55	\$725,59	\$744,14	\$ 734,81
60	\$	734,81	1,27%	\$9,33	\$734,81	\$744,14	\$ 0,00
TOTAL				\$13.533,74	\$31.114,50		

Elaborado por autora

Proyección de venta anual: esta categoría es también conocida como pronóstico de ventas o forecast de ventas, el mismo que se basa en la realización del cálculo aproximado de las ventas e ingresos de las distintas fuentes de una empresa. En el caso de la comercializadora Ávibarr se detalla las ventas anuales según los pronósticos de ventas en Show Room en la tabla 14, venta digital tabla 15 y vendedores externos expuestos en la tabla 16.

**Figura 20. Estado de
ventas anuales**

Mayoreo	Retail	Descripción	Costo	Precio PPM	Precio PVP	Ingreso Por Ventas
44	18	Edredones ajustables	22,00	28,00	39,00	1934,00
31	18	Edredones cuna	16,00	20,50	28,50	1148,50
42	17	Edredón tipo colcha (200x220)	13,00	17,00	23,50	1113,50
24	16	Edredón tipo colcha Full (220x220)	15,00	19,00	26,50	880,00
38	14	Edredón tipo colcha Queen Size (230x220)	17,00	21,50	30,00	1237,00
34	12	Edredón tipo colcha Queen Full (250x220)	21,00	27,00	37,00	1362,00
36	12	Edredón tipo colcha King Size (270x220)	25,00	32,00	44,50	1686,00
50	48	Edredón confort std	23,50	30,00	42,00	3516,00
38	18	Edredón confort Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	1980,80
38	16	Edredón confort Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	2083,00
38	18	Edredón confort Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	2258,50
42	20	Edredón confort King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	2687,00
52	24	Edredón nórdico	23,50	30,00	42,00	2568,00
44	19	Edredón nórdico Full (220x220)	25,00	31,00	44,60	2211,40
36	12	Edredón nórdico Queen Size (230x220)	27,00	34,50	48,25	1821,00
34	12	Edredón nórdico Queen Full (250x220)	28,00	35,75	50,00	1815,50
32	12	Edredón nórdico King Size (270x220)	30,00	38,50	53,50	1874,00
70	30	Sábanas de algodón	9,00	12,50	18,00	1415,00
64	24	Sábanas de algodón Full	10,50	14,00	20,00	1376,00
48	18	Sábanas de algodón Queen	12,50	15,50	22,00	1140,00
44	18	Sábanas de algodón Queen Full	14,00	19,50	23,00	1272,00
46	18	Sábanas de algodón King	15,00	17,00	24,00	1214,00
66	18	Sábanas de algodón egipcio	10,00	13,50	20,00	1251,00
36	12	Sábanas de algodón egipcio Full	11,00	14,85	21,00	786,60
52	12	Sábanas de algodón egipcio Queen	12,00	16,80	23,00	1149,60
36	12	Sábanas de algodón egipcio Queen Full	13,00	17,50	24,00	918,00
38	12	Sábanas de algodón egipcio King	14,50	19,00	26,00	1034,00
84	24	Sábanas de franela	7,50	10,00	15,00	1200,00
50	18	Sábanas de franela Full	8,50	11,50	16,21	866,78
48	16	Sábanas de franela Queen	9,00	12,00	17,25	852,00
42	16	Sábanas franela Queen Full	9,50	12,67	18,00	820,14
42	18	Sábanas de franela King	10,00	13,50	19,00	909,00
66	18	Sábanas de microfibra	10,00	13,50	20,00	1251,00
42	18	Sábanas de microfibra Full	11,00	15,00	19,25	976,50
36	12	Sábanas de microfibra Queen	12,00	16,50	21,00	846,00
34	12	Sábanas microfibra Queen Full	12,50	17,25	22,00	850,50
58	18	Sábanas de microfibra King	14,00	19,50	25,00	1581,00
84	24	Sábanas de lino	11,00	14,50	20,00	1698,00
54	18	Sábanas de lino Full	12,50	16,80	21,88	1301,04
38	12	Sábanas de lino Queen	13,00	17,50	22,75	938,00
32	12	Sábanas lino Queen Full	14,00	19,00	24,50	902,00
42	12	Sábanas de lino King	15,50	20,90	28,00	1213,80
66	18	Sábanas de seda	12,00	15,50	22,00	1419,00
42	12	Sábanas de Seda Full	13,00	17,50	23,40	1015,80
40	12	Sábanas de Seda Queen	14,50	19,50	26,00	1092,00
42	12	Sábanas Seda Queen Full	15,50	21,00	28,00	1218,00
46	18	Sábanas de Seda King	17,00	23,00	31,00	1616,00
88	60	Jabón regenerador	1,50	2,50	4,50	490,00
80	48	Jabón higiene íntima	1,90	2,75	5,00	460,00
76	48	Jabón purificante	1,50	2,50	4,50	406,00
74	48	Jabón exfoliante	2,00	3,75	6,00	565,50
100	60	Jabón antioxidante	1,75	3,75	6,00	735,00
92	60	Jabón calmante	2,20	3,80	6,50	739,60
62	40	Paquete de 3 jabones	4,50	6,30	90,00	3990,60
68	40	Promoción jabón exfoliante + antioxidante	3,50	4,90	6,80	605,20
40	20	Vela flotante	1,16	1,65	3,90	144,00
48	20	Vela rusticas	0,65	0,99	1,75	82,52
64	66	Vela para exteriores	1,50	2,10	3,50	365,40
76	36	Vela perfumada	1,16	1,62	4,00	267,12
74	36	Vela perfumada de lujo	2,35	3,30	5,00	424,20
66	36	Vela antimosquito	0,99	1,38	3,00	199,08
60	36	Vela de té	1,10	1,40	3,50	210,00
44	24	Vela de candelabro	1,25	1,70	3,50	158,80
52	24	Vela fanales	1,25	1,70	3,50	172,40
64	27	Paquete de Velas por 3	3,40	4,70	6,50	476,30
50	24	Paquete de velas media docena	6,00	8,40	11,70	700,80
3419	1553				TOTAL	77491,48
TOTAL ANUAL						\$ 929.897,76

Elaborado por autora

Pérdidas y ganancias: el estado de pérdidas y ganancias permite realizar la medición de las actividades comerciales de una empresa durante un determinado periodo de tiempo. El estado que se presenta a continuación es el informe financiero que expone los resultados obtenidos durante el primer año de funcionamiento de la comercializadora Ávibarr y se expande hasta el año 5 de funciones

Figura 21. Estado de pérdidas y Ganancias

Perdidas y Ganancias	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Showroom		\$378.187,20	\$385.750,94	\$393.465,96	\$ 401.335,28	\$ 409.361,99
Costo de Ventas		\$236.494,80	\$241.224,70	\$246.049,19	\$ 250.970,17	\$ 255.989,58
Utilidad Bruta		\$141.692,40	\$144.526,25	\$147.416,77	\$ 150.365,11	\$ 153.372,41
Margen Bruto		37,5%	37,5%	37,5%	37,5%	37,5%
Ventas Digital		\$194.277,12	\$203.990,98	\$214.190,52	\$ 224.900,05	\$ 236.145,05
Costo de Ventas		\$ 93.330,00	\$ 97.996,50	\$102.896,33	\$ 108.041,14	\$ 113.443,20
Utilidad Bruta		\$100.947,12	\$105.994,48	\$111.294,20	\$ 116.858,91	\$ 122.701,86
Margen Bruto		52,0%	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%
Ventas Externos		\$353.129,28	\$363.723,16	\$374.634,85	\$ 385.873,90	\$ 397.450,12
Costo de Ventas		\$267.484,80	\$275.509,34	\$283.774,62	\$ 292.287,86	\$ 301.056,50
Utilidad Bruta		\$ 85.644,48	\$ 88.213,81	\$ 90.860,23	\$ 93.586,04	\$ 96.393,62
Margen Bruto		24,3%	24,3%	24,3%	24,3%	24,3%
Ventas Total		\$925.593,60	\$953.465,08	\$982.291,34	\$1.012.109,23	\$ 1.042.957,16
Costo de Ventas		\$597.309,60	\$614.730,54	\$632.720,14	\$ 651.299,18	\$ 670.489,27
Utilidad Bruta		\$328.284,00	\$338.734,54	\$349.571,20	\$ 360.810,05	\$ 372.467,88
Margen Bruto		35,5%	35,5%	35,6%	35,6%	35,7%
Gasto de Nomina		\$243.464,40	\$259.564,40	\$259.564,40	\$ 259.564,40	\$ 259.564,40
Gastos Administrativos		\$ 32.100,00	\$ 32.100,00	\$ 32.100,00	\$ 32.100,00	\$ 32.100,00
Gastos Mkt y Ventas		\$ 40.200,00	\$ 40.200,00	\$ 40.200,00	\$ 40.200,00	\$ 40.200,00
Depreciación		\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13
Utilidad Operativa		\$ 5.503,47	\$ -145,99	\$ 10.690,67	\$ 21.929,52	\$ 33.587,35
Gastos Financieros		\$4.436,59	\$3.701,93	\$2.847,15	\$1.852,61	\$695,45
Utilidad antes de impuesto		\$ 1.066,88	\$ -3.847,93	\$ 7.843,51	\$ 20.076,91	\$ 32.891,90
15% Trabajadores		\$ 160,03	\$ -577,19	\$ 1.176,53	\$ 3.011,54	\$ 4.933,78
Utilidad antes I. Renta		\$ 906,85	\$ -3.270,74	\$ 6.666,99	\$ 17.065,37	\$ 27.958,11
25% Impuesto a la renta		\$ 226,71	\$ -817,68	\$ 1.666,75	\$ 4.266,34	\$ 6.989,53
Utilidad neta		\$ 680,14	\$ -2.453,05	\$ 5.000,24	\$ 12.799,03	\$ 20.968,58
Depreciación		\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13	\$ 7.016,13
Pago Capital		\$4.493,06	\$5.227,72	\$6.082,49	\$7.077,04	\$8.234,19
Inversiones	\$ -10.371,50			\$ -5.140,00		\$ 11.545,33
Flujo de caja	\$ -10.371,50	\$ 3.203,21	\$ -664,64	\$ 793,88	\$ 12.738,13	\$ 31.295,86

Elaborado por autora

Consecuentemente a partir de los datos expuestos se ha podido establecer la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMR), tasa interna de retorno (TIR) y valor actual neto (VAN) mediante los cuales se logra evidenciar la pertinencia de aplicación del proyecto al exponer que TIR es superior a la TMRA:

Tabla 21. TIR, VAN TMAR

TIR	43%
TMAR	20%
VAN	\$11.015,81

Elaborado por autora

CONCLUSIONES

En relación con las conclusiones del presente trabajo, se debe mencionar que, de acuerdo con el análisis económico realizado previamente, se declara que según este aspecto la creación de un nuevo negocio es una acción de alto riesgo, debido a la situación que se ha experimentado a nivel mundial como lo es la pandemia por Covid-19. Esto ha hecho que gran parte de la población no desee salir a visitar nuevos negocios, pero es imperativo destacar que según el estudio de mercado realizado este temor de los habitantes se ha ido aplacando con el pasar de los meses y por las nuevas medidas de prevención en todos los locales comerciales ha dispuesto el gobierno nacional como medidas de afrontamiento. Esto lo podemos vincular al análisis social que nos permitió determinar que la ciudad de Santo Domingo se encuentra en un crecimiento constante, debido a que desde 2017 a 2022 ha aumentado su población en un 25% aproximadamente.

De acuerdo con los factores tecnológicos y ambientales que expone nuestro estudio, los mismos permitieron observar que la tecnología es un factor preponderante en los negocios creados luego del surgimiento de la pandemia. Siendo así que, a partir de la inclusión tecnológica se han podido desarrollar nuevas formas de comunicación entre clientes y proveedores, lo que permite tener contacto directo mediante redes sociales, las mismas que se destacan como una de las herramientas más útiles en la actualidad.

En relación con las fuerzas del microentorno, se pudo observar que si bien el poder negocio se concentra en los clientes, no obstante, la comercializadora Ávibarr presenta varias alternativas para atraer a los clientes, las mismas que se basan en estrategias que buscan satisfacer al habitante de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas a través de la consideración obtenidos en relación a la calidad del producto y el servicio que se brinda al comprador.

En relación con la estructura interna de la comercializadora Ávibarr, se detalla que la misma es amplia lo que permite que cada uno los colaboradores de Ávibarr se ocupen de las funciones de su puesto y puedan desempeñar la tarea encomendada de manera adecuada y brindar un servicio de calidad a los clientes. Es importante detallar que los colaboradores de la comercializadora Ávibarr tienen sueldos acordes a las plazas de trabajo que ocupan, lo cual permite que se sientan identificados con la empresa y este se encuentren motivados y dispuestos a realizar sus funciones de la mejor manera.

Las estrategias que se han dispuesto dentro de este trabajo se destacan a corto, mediano y largo plazo, las mismas que se proponen para generar una respuesta inmediata del cliente, posicionar la marca y establecer a nuestro negocio como empresa líder en la comercialización de productos.

Por último, luego de la revisión de cada uno de los puntos realizados en este trabajo de titulación es pertinente destacar que la comercializadora Ávibarr emerge como un negocio rentable. Esta aseveración corresponde a la tasa de retorno interno misma que asciende a un 43%, un 20% de ganancia de los socios y el Van de \$11.015,81

Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación son de las limitaciones encontradas en el desarrollo del presente proyecto. En primer lugar, debido a los estragos de la pandemia, el levantamiento de la encuesta se realizó mediante vía telemática (Google Forms), por lo que la muestra fue recolectada por un muestreo por conveniencia, lo que dejó por fuera una investigación de campo más a fondo, que se pudiere realizar en locales comerciales y supermercados, donde se tendría una estimación más real del comportamiento de compra del consumidor, por lo que se recomienda realizar una investigación más exhaustiva de mercado tomando en cuenta información de campo, para analizar de manera más precisa el perfil, comportamiento e intención de compra del consumidor.

Por otro lado, en relación con el servicio que brindarían los colaboradores de la comercializadora Ávibarr, es recomendable trabajar mediante contratos definidos, en los cuales se detallen los beneficios y los requerimientos necesarios para formar parte de este negocio.

Finalmente, se recomienda a la gerencia del negocio, centrar la estrategia para el posicionamiento del producto basándose en la diferenciación del servicio y su calidad y no en una masificación artículos. Esto debido a que los habitantes de la ciudad de Santo Domingo destacan que como característica principal para realizar sus compras se fijan en la calidad del producto y la atención que recibe durante su compra.

Bibliografía

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización After sales service and customer service: loyalty strategies. *E-idea*, 27-34.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia Mexico*, 201-206.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.
- Cárdenas, M., Ante, M., Chavez, C., Sancho, D., Pardo, D., & Bonilla, J. (2021). Canales de comercialización utilizados en Ecuador para productos industrializados del tomate. *Journal of Agro-Industry Sciences*, 37-43.
- Chuquimarca, E. (16 de Mayo de 2020). *Xinhuanet*. Obtenido de http://spanish.xinhuanet.com/2020-05/16/c_139060880.htm
- Coba, G. (8 de febrero de 2020). *Primicias*. Obtenido de En Ecuador se necesitan varias generaciones para salir de la pobreza:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/movilidad-social-ecuador-generaciones-pobreza/>
- Coll, F. (09 de julio de 202). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- Complejo logístico industrial Siberia. (22 de agosto de 2017). *Clis.co*. Obtenido de <http://clis.co/las-bodegas-almacenamiento/>
- Cuadros, L. (2017). *diseño del proceso del sistema de distribución de la compañía industrias químicas la granja ltda., por medio de la gestión logística, para optimizar los tiempos de entrega*. Bogotá: Universidad Libre facultad de ingeniería.
- EAE Business School. (5 de noviembre de 2021). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/>:
<https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>

Ealde Bussines

School. (14 de febrero de 2019). *Ealde.es*. Obtenido de Características, componentes y objetivos del Plan de Negocio: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>

Garibay, F. (28 de noviembre de 2018). *Como contribuye el uso de computadoras a mejorar la organizacion de un negocio*. Obtenido de kcrentas.com: <https://kcrentas.com.mx/contribuye-uso-computadoras-mejorar-la-organizacion-negocio/>

Hernández, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education. ISBN 978-1-4562-2396-0. recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.

Instituto nacional de estadística y censos. (11 de julio de 2019). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Ecuador cuenta con su reloj poblacional: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cuenta-con-su-reloj-poblacional/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de mayo de 2022). *INEC publica las cifras de inflación de abril 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-abril-2022/>

Integra. (10 de octubre de 2019). *Integra*. Obtenido de ¿como elijo un canal de distribucion y una estrategia de distribucion para mi empresa: <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>

Lascano, R. (2017). *Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .

López, J. (13 de julio de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

Manrique , M., Teves , J., Taco , J., & Flores , A. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12-32.

Martins, J. (22 de enero de 2021). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/project-scope>

- Medina , A. (08 de mayo de 2020). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/protocolo-atencion-restaurantes-emergencia-coronavirus.html>
- Melero, J. (01 de octubre de 2021). *Transgesa.com*. Obtenido de <https://www.transgesa.com/blog/servicio-de-transporte-de-carga/>
- Montaño, D. (16 de enero de 2020). *GK.City*. Obtenido de Ley de Emprendimiento e Innovación fue aprobada para incentivar el emprendimiento en el Ecuador: <https://gk.city/2020/01/16/ley-emprendimiento-innovacion-aprobada/>
- Municipalidad Santo Domingo. (28 de agosto de 2021). *Municipalidad Santo Domingo*. Obtenido de Rendición de cuentas 2021: <https://www.santodomingo.gob.ec/#>
- Municipalidad Santo Domingo. (2022). *online.santodomingo.gob.ec*. Obtenido de <https://online.santodomingo.gob.ec/Requeriments/RequerimentsTypeView>
- Ofiprix. (Mayo de 2017). *Espacio de trabajo y mobiliario*. Obtenido de ofiprix: <https://www.ofiprix.com/blog/lista-de-muebles-de-oficina/>
- Otzen , T., & Manterola , C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232, <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Quiroa, M. (07 de enero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Radio Pichincha. (23 de Mayo de 2020). *Pichincha Comunicaciones*. Obtenido de Lenín Moreno iniciaría su último año presidencial con el 18% de popularidad: <https://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/lenin-moreno-iniciaria-su-ultimo-ano-presidencial-con-el-18-de-popularidad/>
- Ramírez, A. (2017). *Construcción de Objetivos*. Guadalajara. Mexico. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>: Universidad de Guadalajara.
- Ruiz , M., & Muñoz, D. (2022). *Diseño de estrategias de marketing mix para el relanzamiento de la Peluquería Henares*. Guayaquil: ITSG.
- Sánchez , J. (04 de septiembre de 2017). *Econopedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mayorista.html>
- Secretaría Nacional de Planificación . (s.f.). *Planificacion.gob.ec*. Obtenido de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

<https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

Silva , V., Alvarado, P., & Velez , R. (22 de junio de 2020). . *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/registro-oficial-vigencia-ley-humanitaria.html>

Tapia , E. (18 de febrero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-ley-emprendimiento-incentivos-fondos.html>

Trenza, A. (27 de febrero de 2020). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de <https://anatrenza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>

Vinueza, M. (2020). *Los canales de distribución como aporte al incremento de ventas de limón en la parroquia Ayacucho*”. Jipijapa.: Universidad Estatal del Sur de Manabí .

Zhujiworld. (23 de 01 de 2022). *Zhujiworld.com*. Obtenido de <https://es.zhujiworld.com/ec/2617544-provincia-de-santo-domingo-de-los-tsachilas/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ávila Lara Nora Isabel**, con C.C: # 0803392968 autora del trabajo de titulación: Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de septiembre** del **2023**

f. _____
Nombre: **Ávila Lara Nora Isabel**
C.C: **0803392968**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Implementación de la estrategia de canales de distribución en ventas para Comercializadora Ávibarr de la ciudad de Santo Domingo.		
AUTOR(ES)	Avila Lara Nora Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Kalil Barreiro Jorge Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Distribución, Logística, Comercialización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ventas, Implementación, Suministro, Comercialización, Distribución.		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de investigación se desarrolla en base teórica que se relaciona con información conceptual, referencial y bibliográfica, lo cual sirvió de base para realizar una estructura de los componentes para implementación de estrategias para los canales de distribución de la comercializadora Ávibarr. La investigación fue realizada en la Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de reconocer cuales son las estrategias adecuadas que puedan ser implementadas en los canales de distribución de la empresa. Es importante detallar que con el análisis de los procesos de comercialización que se realizaron en este trabajo se pretende determinar las deficiencias presentes en los procesos de distribución de la Comercializadora Ávibarr, para establecer correctivos que colaboren en la maximización de los recursos asignados a cada uno de ellos. Al examinar los procesos utilizados y la eficiencia de la comercialización se llegó a detectar aquellas anomalías que afectan el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 825 3506	E-mail: nora.avila@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			