



## **Distribución de mercancías y su efecto en las ventas de la**

### **Empresa GUSTAMÁS Santo Domingo 2023**

*Distribution of merchandise and its effect on the sales of the*

*GUSTAMÁS Company Santo Domingo 2023*

Erraez Muñoz Andrea Stefany <sup>1</sup>



0009-0003-6989-9333

Tenorio Rúa Cinthya Johanna <sup>2</sup>



0009-0004-5211-5579

Ing. Arteaga Mendoza Erema Liliana, Mtr. <sup>3</sup>



0000-0001-9694-7706

<sup>1</sup> Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ecuador [andreaerraezmunoz@tsachila.edu.ec](mailto:andreaerraezmunoz@tsachila.edu.ec)

<sup>2</sup> Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ecuador [cinthyatenoriorua@tsachila.edu.ec](mailto:cinthyatenoriorua@tsachila.edu.ec)

<sup>3</sup> Instituto Superior Tecnológico Tsa'chila, Ecuador [eremaarteaga@tsachila.edu.ec](mailto:eremaarteaga@tsachila.edu.ec)

**Recepción:** agosto de 2023

**Aceptación:** septiembre de 2023

**Publicación:** octubre de 2023

**Citación/como citar este artículo:** Erraezs, A., Tenorio, C. y Arteaga, L. (2023). Análisis de la logística inversa y su incidencia en la gestión de remanentes en la empresa Jk-Decors Santo Domingo 2023. Ideas y Voces, 3(2), 434-450.



## Resumen

El presente trabajo de investigación aborda una problemática contemporánea que ha sido identificada, específicamente la ausencia de una adecuada orientación en el ámbito de la fuerza de ventas. En consecuencia, se ha considerado imperativo estimular el crecimiento de las ventas mediante estrategias de distribución que hasta el momento no han sido debidamente consideradas por la empresa. Cabe señalar que esta cuestión trasciende la simple colocación de los productos en los puntos de venta, ya que implica el acompañamiento de una distribución óptima de los productos hacia los clientes. Por lo tanto, el propósito principal de este estudio es diseñar estrategias de distribución con el fin de potenciar las ventas de la empresa GUSTAMÁS. El tipo de investigación llevado a cabo en este contexto es de naturaleza descriptiva y no experimental. En la fase inicial del proceso, se procedió a examinar la problemática actual y a formular el problema de investigación. A partir de ahí, se adoptó un enfoque basado en el método científico para llevar a cabo la investigación. Para la recopilación de datos, se implementaron diversas técnicas, incluyendo la administración de una encuesta a los empleados de la empresa mediante un cuestionario de escala Likert, la utilización de fichas de observación, y la realización de entrevistas al Gerente. Los resultados obtenidos revelaron que la totalidad de los encuestados considera que la aplicación de Estrategias de Distribución en la empresa es de alta importancia. En virtud de los resultados obtenidos en esta investigación, se confía en que la información recopilada será de utilidad para la empresa GUSTAMÁS en la implementación de nuevas estrategias destinadas a fortalecer la fuerza de ventas a través de la mejora de su sistema de distribución.

### Palabras clave

Calidad, Distribución, Servicio, Ventas y Satisfacción

### Abstract

The present research work addresses a contemporary problem that has been identified, specifically the absence of adequate guidance in the field of the sales force. Consequently, it has been considered imperative to stimulate sales growth through distribution strategies that have not been properly considered by the company to date. It should be noted that this issue transcends the simple placement of products at points of sale, since it implies the monitoring of optimal distribution of products to customers. Therefore, the main purpose of this study is to design distribution strategies in order to enhance the sales of the GUSTAMÁS company. The type of research carried out in this context is descriptive and non-experimental in nature. In the initial phase of the process, the current problem was examined and the research problem was formulated. From there, an approach based on the scientific method was adopted to carry out the research. To collect data, various techniques were implemented, including the administration of a survey to the company's employees using a Likert scale questionnaire, the use of observation sheets, and conducting interviews with the Manager. The results obtained revealed that all of the respondents consider that the application of Distribution Strategies in the company is of high importance. By virtue of the results obtained in this research, it is confident that the information collected will be useful for the company GUSTAMÁS in the implementation of new strategies aimed at strengthening the sales force through the improvement of its distribution system.

### Keywords

Quality, Distribution, Service, Sales and Satisfaction

## Introducción

Conforme a las observaciones de Juan Pablo Antún (2016), en el transcurso de los últimos 50 años, la esfera de la logística ha experimentado una ampliación considerable, pasando de ser una mera actividad de transporte a abarcar una perspectiva más integral en la administración de costos y la provisión de servicios, con el objetivo de lograr una adecuada sincronización en cuanto al tiempo y la oportunidad, así como los costos adecuados, para los productos requeridos por el mercado. El éxito en este ámbito radica en la administración de procesos y la gestión de operaciones de manera que se cumpla, en cada caso, con los estándares de calidad adecuados (Antún, 2016, p. 1).

En consonancia con Antonio Sánchez (2006), la logística se centra en la creación de valor tanto para los clientes como para los proveedores de una organización en el sector minorista. La eficiente y eficaz gestión logística puede aportar ideas óptimas para que cada actividad dentro de la cadena de suministro, incluyendo la distribución, añada valor. De esta manera, la logística se convierte en una esencia imprescindible para el comercio, contribuyendo así a la estabilidad económica de la comunidad en su conjunto (Sánchez, 2006).

Según Sánchez (2006), la logística ha experimentado una transformación significativa desde sus inicios, hasta convertirse en una herramienta vital para las empresas, permitiendo el control y la reducción de costos, así como contribuyendo al desarrollo económico de un país. Esto cobra especial relevancia dado el crecimiento constante de la demanda de servicios y productos por parte de los consumidores (Sánchez, 2006).

Tanto Juan Pablo Antún como Antonio Sánchez coinciden en que la logística ha experimentado una notable transformación en las últimas cinco décadas, desde sus orígenes en la Logística Integral, que comprendía la Gestión de Materiales y la Distribución, hasta su evolución hacia la Cadena de Suministros. En la actualidad, la

logística desempeña un papel esencial en el ámbito comercial, contribuyendo a la estabilidad económica de un país y aportando valor a la comunidad en general (Antún & Sánchez, 2023).

Con base en la apreciación de C. Abarza (2019), la logística de distribución representa una fase esencial de la cadena de suministro, cuya finalidad es garantizar la entrega de mercancías desde el punto A al punto B, mediante una planificación estratégica y un diseño de procesos que permita la optimización de recursos y la agilidad en los tiempos de transporte.

De acuerdo a las afirmaciones de Luis Nuño (2018), la logística de distribución se refiere a un proceso que involucra la planificación y el control del movimiento físico de materiales, productos o servicios finales desde el lugar de producción hasta su destino final, atendiendo a los criterios de lugar, forma, tiempo y cantidad requeridos por los clientes.

Abarza (2020) y Nuño (2018) coinciden en que la distribución es un componente fundamental para las empresas, ya que permite una gestión eficaz del transporte de mercancías, garantizando que los productos lleguen puntualmente y en las condiciones acordadas con los clientes, lo cual es crucial para lograr la satisfacción de estos.

Según Juan Moral (2015), la complejidad del entorno de la distribución física, marcada por la aplicación de diversas tecnologías, demandas de servicios y una legislación en constante cambio, conlleva a que las empresas concentren su atención en aspectos cruciales como la utilización eficiente de vehículos y mano de obra, la rapidez y fiabilidad en las entregas, el mantenimiento de la seguridad en el tráfico y la minimización de costos. Abarza (2020) destaca tres objetivos esenciales de la logística de distribución: garantizar la disponibilidad de productos, minimizar costos de distribución y ofrecer un alto nivel

de fiabilidad en todos los procesos logísticos. Estos objetivos son fundamentales para garantizar entregas oportunas y eficientes, así como la satisfacción del cliente.

En concordancia con Benavides (2018), la distribución conlleva una serie de características y funciones, tales como la planificación de entregas, la consolidación y verificación de mercancías, la carga de mercancía y la gestión de almacenes. Estas actividades se llevan a cabo con el propósito de garantizar entregas precisas y eficientes.

De acuerdo con Alessandra (2005), el plan de ventas guarda similitudes con el plan de marketing, aunque se enfoca únicamente en el territorio de un vendedor en lugar de considerar todo el mercado. El análisis de la situación, el conocimiento de la empresa, el análisis del mercado, el análisis de la competencia, y la información del cliente son componentes esenciales para el desarrollo de un plan de ventas eficaz.

Siguiendo la perspectiva de Philip Kotler (2018), la venta es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, con el objetivo de vender los productos que producen en lugar de adaptar su producción a las necesidades del mercado.

Según Iniesta (2004) y Stanton et al. (2007), la venta personal implica la intervención directa del vendedor y permite una comunicación directa y personalizada con los clientes, lo que la hace más flexible y adaptable a las necesidades de cada cliente. Las ventas personales pueden enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son clientes potenciales, minimizando el esfuerzo desperdiciado en comparación con la publicidad.

Según Ballou (2004) y Kotler (2001), el servicio al cliente se refiere a la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar productos y servicios en tiempo y lugar adecuados. La gestión efectiva de la cadena de suministro está directamente relacionada con el nivel de servicio al cliente, ya que contribuye a la satisfacción de los mismos y al valor que aporta la empresa al cliente.

La empresa GUSTAMÁS se enfrenta a desafíos en cuanto a la distribución y la logística, lo que ha llevado a la realización de una investigación con el propósito de diseñar estrategias de distribución para mejorar el proceso de ventas y reducir las pérdidas. La investigación busca resolver problemas en la gestión de devoluciones y la falta de conocimiento en ventas y distribución. El objetivo general de la investigación es desarrollar propuestas de aplicación de la distribución para mejorar el proceso de ventas en la empresa GUSTAMÁS.

### **Metodología.**

La metodología aplicada en la investigación "Propuesta de Distribución de Mercancías y su Efecto en las Ventas de la Empresa GUSTAMAS Santo Domingo 2023" se basó en un enfoque de tipo mixto con el propósito de recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de evaluar y demostrar la influencia de la distribución de mercancías en las ventas de la Empresa GUSTAMAS (Santo Domingo, 2023).

### **Enfoque**

La presente investigación se clasifica como un estudio de tipo mixto, ya que implica la recopilación y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. El enfoque cualitativo se utilizó para evaluar la realidad del problema mediante la aplicación y análisis de instrumentos de recolección de información, mientras que el enfoque cuantitativo permitió medir los datos a través de la estadística descriptiva. Los datos fueron recolectados a través de una investigación de campo realizada dentro de la Empresa GUSTAMAS (Santo Domingo, 2023).

### **Alcance de la investigación**

Esta investigación se llevó a cabo utilizando enfoques exploratorios y descriptivos. La aplicación de estos enfoques se basó en observaciones y entrevistas utilizando

herramientas adecuadas para cada fin, además de la realización de encuestas para obtener datos relevantes en la elaboración de la propuesta (Santo Domingo, 2023).

### **Contexto de la investigación**

La investigación se llevó a cabo en las instalaciones de la Empresa GUSTAMAS, siguiendo un cronograma de trabajo planificado como parte de la integración curricular y con la autorización de la Gerencia de la Empresa. La solicitud de autorización se realizó mediante un oficio para llevar a cabo esta investigación (Santo Domingo, 2023).

### **Población**

La población de interés en esta investigación es finita y se centra en el entorno interno de la Empresa GUSTAMAS en la ciudad de Santo Domingo. La población total consta de 26 personas, incluyendo directivos y empleados, que se clasifican según su área de trabajo y sus actividades (Santo Domingo, 2023).

### **Muestra**

La selección de la muestra para esta investigación se realizó utilizando un enfoque no probabilístico por conveniencia. Dado que el área de estudio se compone de 14 personas, se optó por encuestar a cada uno de ellos, lo que incluyó al Gerente, al personal de Ventas, a los Bodegueros y a los Despachadores de la Empresa, resultando en un total de 14 personas encuestadas y entrevistadas (Santo Domingo, 2023).

**Tabla 3.** Cuadro de la Muestra

<b>Personal</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Técnicas</b>
Gerente	1	Entrevista
Vendedores	5	Encuesta
Bodeguero	2	Encuesta
Despachadores	6	Encuesta
<b>Total</b>	<b>14</b>	

**Fuente:** Elaboración propia (Santo Domingo, 2023)

## **Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación se basó en un enfoque no experimental, transversal, y descriptivo. Dado el sustento teórico sólido del tema de investigación, se optó por un diseño descriptivo para obtener un conocimiento detallado del problema de estudio (Santo Domingo, 2023).

## **Procedimiento**

- Diseño del trabajo de integración curricular: Se realizó un estudio de la Empresa para adaptar el trabajo de investigación a sus necesidades.
- Definición o constatación de la muestra o caso de estudio: Se analizó la problemática utilizando el Diagrama de Ishikawa para identificar las causas y efectos del problema planteado.
- Construir y validar los instrumentos de investigación: Se elaboraron encuestas y entrevistas estructuradas para obtener información de los empleados y la alta dirección.
- Elaboración del Marco Teórico final: Se desarrollaron teorías relacionadas con las variables del estudio siguiendo las pautas del Instructivo del Trabajo Final de Integración Curricular.
- Aplicación de instrumentos y recolección de datos: Se recopiló información a través de la observación, encuestas y entrevistas.
- Procesamiento de datos: Se utilizó el análisis de frecuencia porcentual para organizar y resumir los datos recopilados.
- Elaboración de conclusiones: Se aplicó el análisis de frecuencia relativa para comprender y presentar los resultados de la investigación.
- Elaboración de informe: Se construyó una propuesta de mejora basada en los datos recopilados.

## **Recolección de datos**

Se utilizaron técnicas como la observación directa, entrevistas y encuestas para recopilar información relevante de los empleados de la Empresa GUSTAMAS en relación con la distribución de mercancías y su efecto en las ventas. La observación directa se realizó a través de fichas de observación. Las encuestas se dividieron en preguntas exploratorias para los procesos de ventas y distribución.

### **Observación directa**

La observación directa se utilizó junto con fichas de observación para identificar las problemáticas y los desafíos relacionados con las variables del estudio. Esto permitió la identificación de las necesidades en el almacén de la empresa (Santo Domingo, 2023).

### **Encuesta**

Se aplicaron encuestas al personal de la empresa que se encarga de la recepción, almacenamiento y manipulación de los productos, así como a los vendedores. Las encuestas se basaron en preguntas cerradas para facilitar la tabulación e interpretación de los datos recopilados.

### **Entrevista**

Se realizaron entrevistas al gerente propietario de la Empresa GUSTAMAS. Estas entrevistas incluyeron una serie de preguntas abiertas y estructuradas para obtener información detallada sobre la empresa y sus operaciones. Las entrevistas permitieron comprender la perspectiva del gerente y sus estrategias.

### **Resultados**

Los resultados derivados de la encuesta aplicada a los empleados de la Empresa GUSTAMÁS presentan una perspectiva esclarecedora sobre áreas críticas de mejora dentro de la organización. Las conclusiones que pueden extraerse de estos datos son las siguientes:

#### **1. Eficiencia en la Empresa:**

- El 34% de los empleados percibe que las operaciones empresariales son altamente eficientes.
- El 26% sostiene que la eficiencia es moderada.
- El 40% identifica la necesidad de mejoras sustanciales en cuanto a la eficiencia de las operaciones.

Estos hallazgos subrayan la existencia de una división significativa en la percepción de la eficiencia operativa. Es evidente que un porcentaje considerable de empleados reconoce áreas con potencial de mejora, lo que justifica una revisión más profunda de los procesos internos.

## **2. Rutas de Distribución:**

- El 25% de los encuestados opina que las rutas de distribución son ineficientes.
- El 75% considera que existe una carencia de inventario adecuado.

Estos resultados resaltan un problema crucial en la cadena de suministro de la empresa. La mayoría de los empleados señala la falta de inventario adecuado como un desafío significativo, lo que afecta directamente a la eficacia de las rutas de distribución.

## **3. Gestión del Inventario:**

- El 12,5% de los empleados sugiere la necesidad de mejorar la gestión del inventario.
- El 50% aboga por la implementación de un sistema de seguimiento de envíos en tiempo real.
- El 37,5% propone la optimización de las rutas de distribución.

Estos resultados resaltan la importancia de una gestión de inventario más eficiente, junto con la necesidad de incorporar tecnologías de seguimiento en tiempo real y la optimización de las rutas de distribución.

## **4. Exploración de Alternativas:**

- El 100% de los encuestados está de acuerdo en que explorar alternativas sería beneficioso para mejorar las operaciones de la empresa.

Este hallazgo indica un consenso total entre los empleados sobre la necesidad de buscar enfoques alternativos para abordar los desafíos operativos.

#### **5. Recomendaciones para Incrementar Ventas:**

- El 26% de los empleados sugiere la implementación de descuentos y promociones.

- El 31% recomienda campañas de marketing digital.

- El 43% aconseja estrategias de ventas directas y contacto personalizado.

Estas recomendaciones sugieren la diversificación de las estrategias de ventas, incluyendo tácticas promocionales y un enfoque personalizado para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **6. Métodos de Comunicación con Clientes:**

- El 95% de los empleados recomienda el uso de llamadas telefónicas o correos electrónicos personalizados.

- El 2% sugiere demostraciones de productos.

- El 3% considera efectiva la oferta de muestras gratuitas.

Los empleados identifican la comunicación personalizada como una estrategia efectiva para interactuar con los clientes.

#### **7. Factores Clave para los Clientes:**

- El 25,5% de los empleados señala el precio del producto como un factor relevante.

- El 64% considera que la calidad del producto es esencial.

- El 10,5% destaca la importancia de la atención al cliente y el servicio postventa.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de enfocarse en la calidad del producto, aunque también sugieren que el precio y el servicio al cliente siguen siendo consideraciones relevantes.

## **8. Enfoque en Mejoras:**

- El 1,5% de los empleados propone mejorar la atención al cliente.
- El 98,5% recomienda la ampliación de la variedad de productos ofrecidos.

Estos resultados enfatizan la importancia de expandir la gama de productos ofrecidos como un enfoque clave para el crecimiento.

Estos resultados brindan un panorama completo de áreas críticas de mejora dentro de la Empresa GUSTAMÁS. Estos hallazgos sugieren que abordar las deficiencias en la eficiencia operativa, las rutas de distribución y la gestión del inventario, junto con la exploración de alternativas, podría conducir a una optimización de las operaciones y, en última instancia, a una mayor satisfacción del cliente.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de la Ficha de Observación han generado mejoras significativas en los indicadores de efectividad de los procesos de gestión de distribución y su impacto en las áreas de ventas, despacho y facturación. Estos indicadores se han evaluado en función de la eficacia en la gestión de ventas, donde se ha considerado el período comprendido entre julio y diciembre de 2022.

### **1. Efectividad en la Gestión de Ventas:**

Los datos recopilados durante el período mencionado han arrojado un promedio de efectividad del proceso de gestión de ventas del 12,94%. En lo que respecta al proceso de Despacho y Distribución, se ha obtenido una efectividad del 18,78%, mientras que la efectividad del proceso de Facturación alcanza el 28,68%.

Los indicadores presentados evidencian que la efectividad en la gestión de ventas, despacho y facturación está por debajo de los estándares deseados, lo que sugiere la necesidad de estrategias de mejora en estos procesos. Un promedio del 20,13% de efectividad en la gestión de los procesos de despacho, distribución, facturación y ventas demuestra que existen áreas con margen de mejora.

Las encuestas realizadas a los empleados de la Empresa GUSTAMÁS coinciden en la importancia de presentar una propuesta que explore nuevas alternativas en la distribución de productos, ya que también recomiendan estrategias como la realización de ventas directas, el contacto personalizado y correos electrónicos personalizados. Además, se sugiere ampliar la variedad de productos ofrecidos.

Las opiniones de los empleados, respaldadas por la necesidad de explorar nuevas alternativas en la distribución, destacan la relevancia de implementar estrategias para mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de distribución en la empresa. Estas estrategias tienen un potencial impacto positivo en las ventas y, en última instancia, en el desempeño general de la Empresa GUSTAMÁS.

#### **Análisis de la Entrevista al Gerente de la Empresa GUSTAMÁS:**

En la entrevista con el Gerente General de la Empresa GUSTAMÁS, el Sr. Egnos González, se obtuvieron valiosos insights. El gerente destacó la importancia de ofrecer un buen servicio y productos de alta calidad como parte de la estrategia para atraer a nuevos clientes. Además, reveló que la empresa tiene planes de expandirse al mercado de los Estados Unidos en un futuro cercano y que los ingresos se vinculan directamente con las ventas y la distribución de productos.

Las declaraciones del Gerente resaltan una visión de futuro para la empresa que incluye la expansión de su producto a nuevos mercados. La estrategia de centrarse en la calidad del producto y brindar un servicio excepcional como medio para aumentar las ventas sugiere la importancia de optimizar los procesos internos, particularmente en lo que concierne a la eficiencia en la gestión de ventas, distribución y facturación. Estos procesos son fundamentales para respaldar los objetivos de la empresa, y se identifica una necesidad clara de estrategias que permitan alcanzar un nivel óptimo de efectividad en estas áreas.

## Conclusiones

La eficiencia del proceso de distribución en la empresa GUSTAMÁS revela una perspectiva mixta por parte de los empleados. Aproximadamente el 37.5% de los encuestados considera que el proceso de distribución es altamente eficiente en términos de rapidez y precisión en la entrega de productos. Sin embargo, el mismo porcentaje también opina que existen áreas que requieren "Mejoras Significativas". Este análisis indica que, aunque existen aspectos positivos en el proceso de distribución, también se identifican áreas con potencial de mejora. Uno de los obstáculos principales identificados en la distribución oportuna de productos es la falta de inventario adecuado, señalada por el 75% de los encuestados. Este hallazgo sugiere que la gestión del inventario es un factor crucial que debe abordarse para optimizar la distribución. Los obstáculos identificados en el proceso de distribución también impactan en el proceso de ventas de la empresa GUSTAMÁS, erosionando la confianza de los clientes.

En la búsqueda de soluciones para optimizar la distribución, los empleados han proporcionado diversas sugerencias. La más destacada, mencionada por el 50% de los encuestados, es la implementación de un sistema de seguimiento de envíos en tiempo real. Esta medida podría aumentar la visibilidad y eficiencia en la entrega. Además, la optimización de las rutas de distribución también se presenta como una opción valiosa, según el 37.5%.

Para mejorar los procesos de distribución y, por ende, impulsar las ventas en la empresa GUSTAMÁS, se deben implementar estrategias específicas. Es crucial establecer y seguir indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito del proceso de distribución y ventas. Estos indicadores pueden incluir la satisfacción del cliente, la puntualidad en las entregas, el nivel de inventario, la tasa de conversión de ventas y el crecimiento de los ingresos.

Además, es fundamental planificar la expansión de la empresa de manera estratégica. Si GUSTAMÁS tiene planes de expansión y exportación, es imprescindible realizar un estudio de mercado exhaustivo y un análisis de viabilidad antes de tomar decisiones. La empresa debe asegurarse de estar bien preparada para abordar los desafíos que conlleva la expansión y de contar con una base sólida para ingresar en nuevos mercados.

### **Bibliografía**

Amazon lleva los pedidos hasta el maletero del coche. *Expansión* 25/04/2018  
[<http://www.expansion.com/economiadigital/companias/2018/04/25/5adf9077a4741cc088b4647.html>]

Aparicio, G., González, M. y Zorrilla, P. (2017). Transformación digital de la cadena de suministro para una distribución omnicanal: la experiencia de Amazon. *Distribución y consumo*, 27(147), 103-110.

De Castro, R. y Giménez, G. (2017). El concepto Drive en España: las claves del éxito de iquodrive. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48 (3), 465-484.

Glovo crea su propio 'super' online para competir con Amazon o Mercadona.

[[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/15/companias/1542282612\\_787764.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/11/15/companias/1542282612_787764.html)]

Medina Molina, C. (2018, noviembre 21). En la tienda o en el maletero: los avances en la distribución. Blog UI1. Recuperado de <https://www.ui1.es/blog-ui1/en-la-tienda-o-en-el-maletero-los-avances-en-la-distribucion>

Bravo Vallejo, J. L. (2014). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014 [Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención: Gestión Micro y Pequeña Empresa]. Universidad Nacional de Chimborazo.

- García Telesforo, T. B. (2016). Metodología para el diseño de la logística de distribución física en las empresas dentro del Sistema de Incubadoras de Empresas INNOVAUNAM (Tesis de maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Programa de Posgrado en Ingeniería. Recuperado de [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000740316](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000740316)
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). La matriz de insumo-producto regional en América Latina y el Caribe: avances y desafíos metodológicos (Serie Comercio Internacional, N° 149). Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44897/1/S1900719\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44897/1/S1900719_es.pdf)
- Vélez Mera, E. F. (octubre de 2018). Diseño de un modelo logístico de distribución para pymes dedicadas a la entrega de productos de consumo masivo en el centro de la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16510>
- Porras Arauco, N. (2020). Plan de mejora del proceso logístico de distribución en la Empresa Corpora La Regional S.R.L. (Trabajo de Investigación, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad Continental). Huancayo-Junín
- Benavides Noboa, E. A. (2018). Análisis de la percepción de los clientes sobre el proceso de atención al cliente de la distribuidora del señor Humberto Benavides y su impacto en las ventas en el año 2016 (Trabajo de fin de carrera, Magíster en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Internacional SEK). Quito.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.a ed.). México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Camino Freire, J. A. (2014). Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012 [Trabajo de Investigación, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato]. Ambato, Ecuador.

Vizcaíno, A. J., & Sepúlveda Ríos, I. J. (Coordinadores). 2018. Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Zufiría, J. A. (2002, 12 de octubre). 'Todos los socios de Price han querido estar en IBM'.El País. Recuperadode [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/10/12/tecnologia/1034666276\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/10/12/tecnologia/1034666276_850215.html)