



**Facultad de  
Ciencias Administrativas**  
*Administración de Empresas*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ASIGNATURA:**

TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

**DOCENTE:**

ING. JESSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ

**CURSO:**

ADMINISTRACION DE EMPRESAS 8/1

**TEMA:**

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y  
COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA DEL CANTÓN SALINAS  
PROVINCIA DE SANTA ELENA

**ESTUDIANTE:**

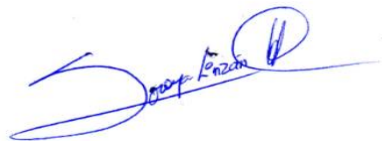
POZO FLORES LEONELA NATALY

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

## APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En el poder de Profesor Guía del Ensayo titulado “**Distribución de los productos de las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena**”, elaborado por la señorita **Pozo Flores Leonela Nataly**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad de examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Soraya Linzan', with a stylized flourish at the end.

---

Ingeniera Soraya Linzan.

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LEONELA NATALY POZO FLORES**, con C.I. **2400464604**, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

**“DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA”.**

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

**Firma del estudiante:** Leonela Pozo F.  
**Nombre:** Leonela Nataly Pozo Flores  
**C.I:** 2400464604  
**Fecha:** Santa Elena, octubre de 2020

## **DEDICATORIA**

Le dedico a mis padres porque ellos pusieron esperanza en mí, ahora es el momento de cosechar los frutos y darme su confianza, ellos creyeron en mí, que pude lograr este objetivo brindándome un apoyo incondicional, ese es mi trabajo y perseverancia. Esta investigación dio a conocer ampliamente el conocimiento y puso en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad.

Dedico esta etapa de mi vida a mi familia y amigos porque han estado conmigo y me han mostrado el apoyo y los consejos de cada uno de ustedes, los admiro de esta manera, sino también por mi habilidad y fuerza. El conocimiento adquirido a través de la práctica puede realizar cada objetivo en mi corazón.

Le dedico a mi abuelo paterno que, aunque ya no esté conmigo físicamente siempre estará en mi corazón porque donde este, estará orgulloso de mi porque se que el estuvo en mi camino profesional pero no para finalizarlo, porque le cumplí lo que el deseo para mí.

**Leonela Nataly Pozo Flores.**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por darme fuerza y voluntad, estar siempre conmigo en los momentos difíciles y brindarme un gran apoyo en mi vida. En él me dio sabiduría para permitirme avanzar sin encontrar ninguna dificultad, le estoy muy agradecido por darme vida y salud para continuar esta etapa.

Agradezco a mis padres, en especial su apoyo emocional y económico, el cual sin duda me dio la convicción de que lograré este objetivo, y estoy agradecido por su carácter, por su lucha en esta etapa en circunstancias inmortales, y Agradézcales por su enseñanza. Me pidieron que hiciera lo correcto y que la enseñanza de esto no me dejó decaer y terminar mi etapa en la universidad. Quiero agradecer a mi madre, sin duda está conmigo y no me ha dejado sola, mis amigos y mi familia se han convertido en las personas que me inspiran para seguir adelante sin tener que mirar atrás a ningún obstáculo.

Agradezco a la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena por establecer académicamente mis valores, y agradezco a la mayor ética de los profesionales por brindarme la oportunidad de obtener conocimientos de capacitación profesional.

Agradezco a los docentes su interés en este desarrollo, porque están interesados en formar el bien para los estudiantes, y por eso espero que el principal futuro de un país esté en el aula. Agradezco a todas las personas que se dedican a esta labor profesional por su atención y amor por este tipo de educación, para que sepan que sin su formación académica estos sueños no se realizarán. Conozca su interés en lograr este objetivo y la inmensa ayuda que se le brinda en esta etapa.

**Leonela Nataly Pozo Flores.**

**TRIBUNAL DE GRADO**



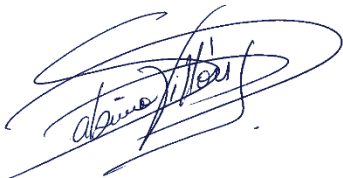
---

Econ., Caiche Rosales William, MSc  
**DELEGADO POR DIRECTOR (E) DE  
LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

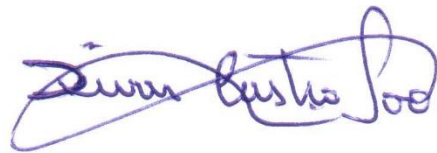


---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
**DOCENTE TUTOR**



Ing. Castro Loor Divar, MSc.  
**DELEGADO POR DOCENTE  
ESPECIALISTA**

DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y  
COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA DEL CANTÓN SALINAS  
PROVINCIA DE SANTA ELENA

**RESUMEN**

El propósito de este trabajo es determinar el proceso de distribución para los vendedores y productores de agua embotellada de la Cantón Salinas.

Se explica en detalle la distribución de proveedores y fábricas, los aspectos que se deben considerar en la instalación y producción, etc. Estos aspectos consideran si cumplen con las normas y estándares nacionales e internacionales, así como la calidad del producto y los nutrientes, dado que el agua pura debe ser para consumo humano.

Además, incluye el establecimiento de registros de distribución y ventas de productos para la producción y distribución efectiva y eficiente de agua pura embotellada, análisis de los sistemas de distribución e implementación de políticas sobre el uso de equipos de protección personal, los métodos que se aplican son una investigación exploratoria, donde obtengo un muestro no probabilístico para realizar y adjuntar información de las empresas se realizado una encuesta por personas que trabajan dentro de las organizaciones.

**Palabras clave:** Distribución de productos, Entorno Empresarial, Transporte, Producción.

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to determine the distribution process for sellers and producers of bottled water in Cantón Salinas.

The distribution of suppliers and factories is explained in detail, the aspects that must be considered in the installation and production, etc. These aspects consider whether they comply with national and international norms and standards, as well as the quality of the product and the nutrients, since pure water must be for human consumption.

In addition, it includes the establishment of records of distribution and sales of products for the effective and efficient production and distribution of pure bottled water, analysis of distribution systems and implementation of policies on the use of personal protective equipment, the methods that are applied They are an exploratory investigation, where I obtain a non-probabilistic sample to carry out and attach information from the companies. A survey was carried out by people who work within the organizations.

**Keywords:** Product distribution, Business Environment, Transportation, Production.



## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	10
<b>2. Desarrollo</b> .....	12
<b>3. Marco Teórico</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>4. Conclusiones</b> .....	27
<b>5. Recomendaciones</b> .....	28
<b>6. Bibliografía</b> .....	29
<b>7. Anexo</b> .....	32

## 1. Introducción

La presente investigación se basa en la distribución dado que esto es uno de los fundamentales desarrollos de la economía con el fin de revelar el desconocimiento que existe en el mercado en la cual influye en la aprobación de un producto, por ende, el mercado en la comercialización y producción es una rivalidad entre empresas de agua embotellada al momento de su distribución.

El interés de los gerentes por mejorar el desarrollo de su empresa es cada vez más notorio, para estas personas es necesario tener un conocimiento amplio acerca de la distribución dentro de una organización. Para que una empresa pueda lograr el éxito es importante resaltar la distribución de productos, la cual es una clave que permite el desarrollo de las tareas con el fin de que cumplan los objetivos planteados para lograr la sustentabilidad de la misma.

En la actualidad las empresas buscan desarrollar nuevos métodos que les ayuden a cumplir con sus objetivos, sin embargo, la distribución no siempre se fomenta de una manera adecuada haciendo que esto sea insuficiente para las empresas. Pero ¿Cuáles son los problemas o factores que intervienen en la insuficiencia de la distribución de productos?

El insuficiente manejo de registro de ventas se da por la pérdida y acumulación de información de ventas poco eficiente para la asignación de rutas de distribución, así como el desconocimiento de las funciones del personal es por el ineficiente abastecimiento de productos dado que las medidas de bioseguridad se dan por el producto propenso a daños por la logística de distribución al momento de dar una respuesta a los cambios continuos a los que se enfrenta el microentorno y macroentorno.

La investigación pretende determinar los procesos de distribución de agua embotellada debido a que se pueda estandarizar la distribución de productos de las empresas con el objetivo de establecer un registro de despacho y ventas del producto, también analizar el sistema de distribución y así poder implementar políticas de uso del equipo de protección personal.

La distribución a nivel mundial se basa en nuevas tendencias estratégicas, que permiten el desarrollo y crecimiento de la empresa. Globalmente, las crisis que afectan a las empresas están sujetas a la realidad a la que la distribución de productos no esta siendo suficiente. En América Latina, el problema es mas notorio, pues, muchos de los países no poseen el conocimiento necesario de lo que se debe hacer para mantener una buena distribución en una empresa.

Se ha decidido investigar esta variable de la insuficiencia de la distribución de los productos dentro de las empresas debido a la escasez de registro de ventas en la cual afecta la perdida y acumulación de información de ventas poco eficiente para la asignación de las rutas de distribución, esto se da por la relación estrecha que tienen los seres humanos con el mundo en el que se desenvuelve la sociedad.

Se utilizará una metodología exploratoria en la que se pueda llevar a cabo el tema en profundidad y ser entendido de manera que logre explorar el problema y el entorno, obteniendo información mas completa sobre un contexto en particular de lo que esta sucediendo dentro de la empresa y así pueda funcionar la distribución de manera adecuada.

## 2. Desarrollo

En el estudio realizado de Zuleyka Alvarado Veloz en el año 2015 en el tema “**Estudiar y mejorar los canales de distribución de D’SANT**” El propósito es mejorar las tareas de distribución y promoción, ilustrar las dos áreas de acción que vinculan trabajo productivo y consumo, y realizar ajustes para que el producto pueda ser satisfecho en los diferentes puntos de venta del comprador y cumplir una determinada cantidad, plazo y Criterios de condición. El resultado es la incorporación de nuevas máquinas a los procesos de producción adicionales para aumentar la productividad. Esto se debe al aumento de la demanda de ventas por su calidad y bajo costo de acuerdo a las necesidades del hogar, lo cual es fundamental para planificar estrategias comerciales. Medios eficaces. (Alvarado, 2015)

Salazar Corrales Angela en 2014 **Análisis de canales comerciales de distribución de agua en Pastokal** Promover el nivel de aceptabilidad y consumo, proponer canales de comercialización, determinar el tipo de investigación y obtener los resultados esperados mediante el análisis e interpretación de los datos. El resultado de esta investigación es que la empresa debe buscar canales para la comercialización de los productos distribuidos por fabricación. Análisis Se han establecido los canales de distribución y la distribución debe realizarse a través de intermediarios mayoristas para promover y salvar determinadas funciones. (Angela, 2014)

Dado de la tesis de Quispe Marti Jorge en el año 2016 del tema **Desarrollar un plan estratégico para la distribución de carambola** Con el fin de determinar el mercado objetivo, gestionar adecuadamente la comercialización y distribución de los productos, formular planes para mejorar el desarrollo productivo y verificar estrategias. La razón de este resultado es que

la distribución previa por parte de las autoridades no fue eficiente por esta situación. Se cree que estas personas han demostrado que no son suficientes, no han mostrado interés en contactar a todos los empresarios, solo han contactado a unos pocos empresarios y otros han resultado perjudicados. (Quispe, 2016)

El presente trabajo de Héctor Alexis Parrales en el año 2010 de la investigación **Plan de estrategia de distribución general para productos metalúrgicos y de hardware** Con el fin de analizar las principales líneas de productos metalúrgicos y de ferretería, recopilar información sobre el impacto de las ubicaciones de distribución y comercialización, y formular planes estratégicos para especificar el proceso de distribución del producto, los resultados de esta investigación son brindar estrategias internas (por ejemplo, capacitación de empleados para brindar la mayor Mejores servicios y compra a proveedores) y estrategias externas (por ejemplo, uso de medios publicitarios para promocionar productos) para detallar el proceso.. (Parrales, 2010)

En el estudio realizado de Gabriela Muquinche Navarrete en el año 2009 del tema **Análisis del sistema de distribución de una empresa de fabricación y comercialización de acero** Con el fin de minimizar el tiempo total de conducción, acortando así el tiempo de servicio, y garantizar un tiempo de entrega más seguro, y si es posible, aumentar la cuota de acuerdo con la ruta de balance de carga del vehículo. Para evitar pérdidas de ventas innecesarias, los resultados de la investigación son para nosotros Brinda el problema de la subcontratación de servicios de transporte complejo, que involucra a terceros que la empresa y múltiples departamentos internos desconocen, estos terceros les causarán dificultades y deben ser gestionados en un proceso con resistencias internas. (Navarrete, 2009)

En la investigación de Johanna Gonzales Valdivia en el año 2017 del tema **Incrementar la estrategia de distribución de las ventas de DELMACOR SAC. Goma** Su propósito es determinar los factores que afectan las ventas mediante el análisis de la situación comercial actual que determina el nivel de ventas, diseñando así una estrategia de distribución para incrementar las ventas de la empresa. El resultado de esta investigación es que el cliente no cuenta con la información necesaria para adquirir el producto porque el producto no está rotado en el mercado, y en este caso las devoluciones de producto no responderán de inmediato. (Valdivia, 2017)

Dado en este estudio de Antonio Girón Hernández en el año 2014 con el tema **Sistema de distribución de una empresa comercial mediana en Quetzaltenango** Para determinar cómo se aplica el sistema de distribución, obtener información sobre el método de aplicación actual, y observar cómo la empresa comercializadora gestiona los canales de distribución, en estos canales pueden identificar los productos actuales que los clientes piensan sobre sus métodos de venta y distribución. Se puede reconocer que en la preventa a los clientes de la empresa distribuidora existe una delgada línea entre la correcta e incorrecta aplicación del sistema, pues el compromiso comercial se enfoca en los objetivos internos y la puntualidad de la distribución. (Hernandez, 2014)

En el estudio realizado de Paulo Huerta De La Vega en el año 2004 del tema **Distribución de productos terminados en empresas de agua embotellada** El propósito es dar una solución definitiva al problema de las cadenas de supermercados, pues se debe tener en cuenta que existen una serie de defectos que darán servicio a estas tiendas. Esto demuestra que el método actual de distribución en las cadenas de tiendas hará que los accidentes se conviertan en Por lo tanto, no se controlan los defectos de trabajo, lo que nos permite mejorar la calidad de los

productos y servicios, y así distribuir mejor los productos y reducir los costos operativos, por lo que las acciones de la empresa son propicias para aumentar la productividad y ahorrar costos operativos. (Vega, 2014).

Se da a conocer en la siguiente investigación conceptos que se abarcan en la distribución tiene un gran valor en un entorno empresarial que cambia rápidamente, desde la producción del producto hasta la aceptación del consumidor, la distribución incluye todos los elementos del sistema de distribución. Para proporcionar productos o servicios a los clientes de manera efectiva y competitiva, deben determinar cuáles son sus necesidades de servicio y cuál es la mejor manera de satisfacerlas; deben decidir la mejor manera de enviar productos a los consumidores o intermediarios. Sistemas, niveles de inventario necesarios, empaque ideal para el sistema de transporte seleccionado y dónde se deben producir y almacenar estos inventarios. (WEST)

En la cual consiste en traer la cantidad requerida de productos, el lugar donde deben adquirirse y el tiempo necesario para llevarlos al mercado. Aunque la empresa debe obtener esta satisfacción y ganancias a cambio de un costo razonable, puede brindar beneficios de tiempo, ubicación y posesión a los consumidores. Para la obtención de productos en el punto de venta se deben realizar otras actividades complementarias, como información y promociones. A diferencia de las empresas relacionadas con los precios, la estrategia de distribución de la empresa es a largo plazo, porque en la mayoría de los casos es difícil y costoso modificarla. La gestión de la distribución se centra en las siguientes actividades. (Pinto, 2005)

Es muy importante para asegurar la venta de productos, porque obtener productos de calidad a precios competitivos no es suficiente. Los usuarios también necesitan acceder a él. Por tanto, el producto debe colocarse en un punto de venta autorizado. La definición de asignación

implica una serie de operaciones realizadas desde el fabricante hasta el consumidor final que compra el producto. El propósito de la distribución es asegurar que el producto o llegue al cliente. (BOU, 2003)

En este caso, la distribución es el proceso de entregar productos a los consumidores. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe entregarse a los compradores potenciales en el momento y lugar adecuados. Por ejemplo: en verano, a medida que aumenta la demanda, conviene reforzar la distribución de bebidas refrescantes. En esta temporada, esta bebida debe llegar a los centros de visitantes y destinos de verano, así como a otros lugares densamente poblados. (ROJAS, 2006)

Considerando que la empresa es un sistema abierto y mantiene una relación de largo plazo con los elementos circundantes, en un sentido general, estos elementos son los elementos que constituyen el entorno empresarial, por lo que interactúan con la organización en ambas direcciones, es decir, Se dice que los factores que afectan a la empresa y se ven afectados por la actividad empresarial son los factores que constituyen el entorno de la empresa. Una de las clasificaciones ambientales más reconocidas es distinguir entre el entorno general y el específico. Relevancia para las actividades de la empresa.(Torres, 2010)

De manera que el entorno empresarial se designa como el análisis del entorno para evaluar y clasificar las principales oportunidades y amenazas de la empresa. En esta empresa, la oportunidad es un factor estratégico, del cual se puede esperar que tenga un impacto positivo y significativo. Si la tasa de ocurrencia esperada es un resultado comercial negativo, se puede determinar que este factor representa una amenaza para el entorno comercial. (Dasi, 2010)



En comparación con las empresas, la competitividad es un concepto bien definido, porque puede entenderse como la capacidad de estas empresas para mantener o mejorar su rentabilidad en las condiciones imperantes en el mercado, ganando así participación de mercado. Para las empresas, el mercado debe ser a expensas de otras empresas que operan en el mismo sector, lo que hace de la idea de competitividad empresarial un sentido común de competencia a la hora de lograr determinados resultados económicos. (Martinez, 2008)

En los últimos 15 años se ha desarrollado la competitividad, y su uso involucra tres campos diferentes: región, departamento y empresa. El ámbito regional es el área donde se concentra el mayor interés de investigación. La competitividad es la capacidad de la unidad para crearse económicamente. Mejorar la estructura de los factores de producción, lo que conduce a una mejora en los niveles de vida de los participantes, lo que conduce a una mejora en los niveles de vida. (Casalet, 2002)

En donde el servicio al cliente es el determinante a largo plazo de la posición competitiva y la viabilidad de una organización, y es dominante en la participación de mercado que las pequeñas aerolíneas pueden obtener. Por ejemplo, ganar participación en el mercado o la calidad del producto puede hacer que los pobres pierdan su estatus. Atención a la cliente basada en la confiabilidad del cronograma, incluyendo porcentajes, aspectos desatendidos de la calidad de la atención y del servicio, y una serie de categorías y puntos de control estudiados en términos de calidad de producto o servicio. (Bernardez, 2004)

Debido a que la atención al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y de cualquier posicionamiento empresarial porque se enfoca directamente en la satisfacción del consumidor y optimiza su experiencia e interacción con la marca. Brindar una atención cercana y efectiva

ayuda a retener a los clientes, atrayendo así usuarios que no solo buscan constantemente la calidad o economía de sus productos y servicios, sino también todos los beneficios y sentimientos que conlleva interactuar con su marca. Podemos definir la atención al cliente como un concepto que contiene todas estas estrategias, actividades y procesos encaminados a satisfacer las necesidades de los usuarios de productos o servicios. (Corrales, 2015)

Se define también al transporte como una ciencia para estudiar si los bienes, las personas o la información superan efectivamente el tiempo y la distancia, por lo que el sistema de transporte se basa en pensar en cómo convertirlo en una envolvente natural del transporte y que se pueda aplicar en las ciudades, por lo cual concepto de un sistema de transporte masivo, la definición de una red de carreteras o un principio compartido en el sistema de distribución de una empresa de fabricación de productos. (Robusté, 2005)

Este tipo de sistema de transporte tiene gran repercusión, es un conjunto de instalaciones fijas, entidades móviles y un sistema de control, este sistema permite a las personas y mercancías superar eficazmente los roces del espacio geográfico y participar en determinadas actividades preestablecidas en el tiempo. En el sistema de elementos materiales gestionado por las organizaciones humanas para movilizar bienes y personas, también se puede explicar como otro subsistema más complejo de fuerzas sociales, económicas y políticas, al que denominamos colectivamente sistema de actividad. (Agosta, 2006)

En el área comercial, insistir en que los consumidores prefieran productos de uso generalizado y de menor costo, porque los gerentes de la empresa están orientados a la producción, se enfocan en lograr una alta eficiencia de producción, productos de bajo costo y populares con sentido de desarrollo. A modo de orientación, los consumidores están más interesados en las

características del producto que en las características del producto. Cuando la empresa quiere utilizar el instrumento para expandir el mercado, también se puede utilizar. El instrumento es uno de sus componentes principales, en este instrumento se enfoca en incrementar la producción y mejorar la tecnología para reducir costos, reduciendo así aún más su precio de mercado.(Kotler, 2002)

Se denomina producción a cualquier tipo de actividad destinada a la fabricación, transformación u obtención de bienes y servicios. Dado que la producción es un proceso complejo, se requieren diferentes factores que pueden dividirse en tres categorías: tierra, capital y trabajo. Es comprensible que todas las cosas que pueden satisfacer la demanda pueden ser bienes materiales, servicios o ideas que son valiosas para los consumidores o usuarios, y pueden satisfacer la demanda, entonces, ¿dónde se utilizará el término aquí? De manera general, incluye no solo bienes materiales o tangibles, sino también servicios e ideas que las personas usan para cubrir tales necesidades y expectativas. (Ruiz, 2004)

La logística de almacenamiento se encarga de gestionar y planificar todo lo relativo a los elementos, mercancías o materias primas que una empresa recibe para realizar su actividad. La logística de almacenamiento trata tareas como colocar y guardar los aprovisionamientos recibidos, mantenerlos en correcto estado, así como procurar que el depósito de todos estos elementos redunde de manera positiva en la actividad de la empresa. Es decir, no solo tratan de almacenar, también tratan de que el almacenaje sea eficiente. Así pues, por poner un ejemplo, no tiene mucho sentido colocar y guardar todo perfectamente, pero desordenado. Sería un caos. Cabe aclarar que este tipo de logística se ejecutará en el caso de que la empresa tenga almacén. Ya que existen empresas que todo lo que reciben pasa directamente a producción. (López, 2005)

El almacenamiento no es solo almacenar artículos en almacenes. No se trata solo de comprar cosas baratas en grandes cantidades debido a la escasez o cosas que se cree que se volverán más caras en el futuro, porque es en el momento adecuado. Compre una cantidad suficiente de artículos a precios de mercado y, de acuerdo con las capacidades de almacenamiento y almacenamiento ordenadas y científicas y las condiciones reales, se puede mantener un inventario manejable a un costo razonable para satisfacer las necesidades de la empresa. Durante el período de operación, también se debe brindar el apoyo necesario a los requerimientos de la empresa de manera oportuna.(Morera, 2007).

Debido a que el trabajo en equipo se refiere a la capacidad de operar de manera efectiva en un equipo / grupo de trabajo para lograr las metas organizacionales, contribuir y producir un ambiente armonioso que permita alcanzar el consenso. Los estándares de trabajo se refieren a la capacidad de cumplir y superar los objetivos o estándares de la organización, y la capacidad de obtener datos que permitan retroalimentar y mejorar el sistema.

Dado que el talento se refiere al desarrollo de las habilidades y habilidades de los miembros del equipo, y la capacidad de planificar actividades de desarrollo efectivas relacionadas con los puestos actuales y futuros. La capacidad del diseño del trabajo se refiere a la capacidad de determinar la organización y estructura más efectivas para lograr los objetivos, y la capacidad de reconfigurar los trabajos correctamente para maximizar la adaptabilidad y flexibilidad del personal. La maximización del desempeño se refiere a la capacidad de establecer metas de desempeño / desarrollo, brindar capacitación y evaluar objetivamente el desempeño. (Universidad de San Buenaventura, 2013)

El entorno de gestión del talento está formado por personas y organizaciones. Las personas pasan la mayor parte de su vida en organizaciones y las organizaciones dependen de las personas para operar y tener éxito. Las personas dependen de la organización para la que trabajan para alcanzar sus metas personales y personales. El desarrollo continuo y el éxito en la vida casi siempre significa crecimiento dentro de la organización. por otra parte. Las organizaciones dependen directa e irreversiblemente de las personas para operar, producir bienes y servicios, atender a los clientes, competir en el mercado y lograr objetivos generales y estratégicos. Lo cierto es que sin personas que les den vida, motivación, motivación, creatividad y racionalidad, las organizaciones nunca existirán. (Peña, 2010).

La logística de suministro se refiere a la gestión de materias primas, piezas y otros elementos requeridos por el proceso productivo de la empresa. En este ciclo, la gestión logística se centrará en la planificación estratégica de compras, la gestión del transporte de proveedor a empresa, el diseño de almacenes y la gestión de inventarios de materias primas, con el objetivo de mantener una gestión eficaz a un coste razonable. (Servera, 2010)

El punto de partida de cara al cambio es el análisis profesional, responsable de todo lo que ocurre alrededor de la empresa. Si la dirección no analiza la realidad externa de la empresa (entorno) y la realidad interna de la empresa (la organización y sus constituyentes), no se puede considerar que la empresa pueda interactuar con éxito. El entorno y la organización de la empresa están en constante evolución y pocas empresas pueden resistir la prueba del tiempo.

Hoy en día, es importante considerar que una empresa puede sobrevivir sin ser testigo de lo que sucede a su alrededor. La tecnología se desarrolla tan rápido como las ideas mismas, y si

las empresas de hoy quieren ser competitivas a nivel mundial, deben aceptar las innovaciones propuestas. (Villegas, 2006)

La investigación de mercado es una serie de acciones que se toman para comprender el mercado objetivo (demanda) y la respuesta de los proveedores, y la competencia (oferta) de productos o servicios. Análisis de oferta y demanda, precios y canales de distribución. El propósito de cualquier investigación de mercado debe ser tener una comprensión clara de las características de los productos o servicios que se comercializarán y una comprensión integral de los interlocutores en el campo. Junto con todos los conocimientos necesarios sobre precios y políticas de marketing.

A través de una buena investigación de mercado, debemos conocer la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el objetivo con el perfil más completo (género, edad, ingresos, preferencias, etc.), siempre ha sido el comportamiento de la demanda y la predicción esperada, sobre todo si tu producto o servicio puede aportar valor añadido y tener una ventaja competitiva. Lo que puede revolucionar la industria, proporcionar. Análisis de precios y evolución de diferentes competidores o divisiones geográficas. En cuanto a la competencia, necesitaremos menos datos, quiénes son, cada dato, facturación, cuota de mercado, desarrollo, empleados, costes de producción, etc. Todo lo que podamos coleccionar. (Rico, 2005)

La investigación de mercado incluye la recopilación y el análisis sistemáticos de algunos datos relacionados con las condiciones del mercado de un sector específico. Las empresas necesitan estos datos en algunos casos para poder seguir desarrollando sus productos o servicios y adaptarlos mejor a los clientes. De esta manera, la investigación de mercado se convierte en

una herramienta de marketing utilizada por las empresas al analizar las condiciones actuales del mercado o evaluar sus riesgos. La viabilidad comercial de la propuesta también se puede determinar mediante estudios de mercado, incluso en las primeras etapas. La investigación de mercado proporciona pistas sobre su situación actual. Desde una perspectiva comercial, esta información es esencial para tomar decisiones de cara al cliente, y el grupo objetivo nunca se pasa por alto. Asimismo, la investigación de mercado permite descubrir tendencias y utilizarlas para desarrollar productos y determinar otras estrategias comerciales. (STARTUP GUIDE, 2020)

La característica de las ventas simples es que las ventas generalmente se pueden realizar al mismo tiempo sin muchas conversaciones y reuniones entre los clientes potenciales (clientes potenciales) y el personal de ventas. Este es el caso del retail y el e-commerce, donde mucha gente ya ha decidido comprar. Las ventas se han convertido en parte de la sociedad y pueden considerarse una de las industrias más antiguas del mundo. Las monedas se venden incluso antes de que lleguen. Cuando las personas no pueden pagar algo, lo cambian uno por uno. Las ventas ocurren tanto entre empresas que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, por ejemplo, cuando venden bienes para publicidad clasificada.

### ***Metodología***

Para la realización de esta investigación se realizó una investigación exploratoria porque se trataba de encontrar un propósito suficiente y útil. Se realiza una prueba a los empleados, porque la idea principal de esta investigación es obtener un conocimiento más amplio sobre la pregunta de investigación, en el que se pueda comprender el verdadero significado de una

determinada pregunta, y cuáles son los aspectos más interesantes relacionados con la pregunta.  
(Naghi, 2005)

Según el SRI nos dan a conocer 8 empresas registradas, dado por el motivo de la pandemia y las medidas de bioseguridad se restringe el acceso en algunas empresas en la cual se contactó con 3 empresas del Cantón Salinas en donde nos dio la apertura para este estudio, en donde la muestra es un conjunto de datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que tomas para estudiar o determinar las características del grupo debido a que es una porción extraída mediante métodos específicos que representan los resultados de una totalidad.

En la encuesta de investigación de obtención de información, es la encuesta la que permite la recolección de información. La encuesta es para evaluar los resultados de la implementación del procedimiento en el cual la opinión del público sobre un tema previamente investigado es una característica demográfica conocida. (Rada, 2005)

Dado de los datos que refleja la encuesta realizada la mayor parte que tiene un porcentaje de 40% que la edad que tiene laborando ahí es de entre 37 a 42 años y el menor porcentaje que es de un 4% es la edad de 19 a 24 años que son muy pocas.

La presente encuesta nos refleja que la cantidad que es alta de los empleados es masculina con 76% actualmente, pero también hay un 24% del género femenino que representa a las empresas también como sus colaboradores. Los datos dieron a conocer que los empleados que trabajan dentro de las empresas el 76% tiene su título profesional con sus respectivos requisitos, además se da a conocer que hay un 24% que solo tiene su título bachiller, pero en bajos rangos de



trabajos. Aproximadamente hay un porcentaje que tiene alto es de 2 a 4 años que se encuentran laborando dentro de la empresa que esto se debe por su experiencia que pide la empresa para estar dentro de la organización, hay un porcentaje bajo de los 6 meses a 1 año laborando debido a la pandemia que vive el país y no hay recursos para dar trabajo así de fácil. Los empleados necesitan obtener productos fácilmente de acuerdo con el posicionamiento de la empresa, y un cierto porcentaje de personas se ponen de acuerdo y determinan dónde está ubicada la empresa.

Son competitivos por su menor costo y por ser los principales distribuidores de dichos productos por las variedades existentes. Según una encuesta a trabajadores en Salinas, las personas encuestadas afirmaron que los productos exhibidos eran muy interesantes, lo que se atribuyó a los diversos diseños y formas creadas e innovadas por la empresa, con pesos aceptables, y productos tanto beneficiosos como importantes. Se radica en la calidad en la cual es la principal estrategia que proporciona y contiene la innovación para que así pueda distribuir y vender el agua embotellada. Los trabajadores están satisfechos con la eficiencia de los empleados en la provisión y distribución de productos, lo que hace que el producto sea necesario porque tiene la capacidad de innovar en la preparación, se puede distribuir según el lugar donde se distribuirá y obtener mejores productos. La forma del producto atrae a otras personas. De acuerdo con las observaciones y estándares de los encuestados, estos aceptaron y estuvieron de acuerdo con los servicios brindados por la empresa al momento de otorgar el producto, pero pocos dijeron que no estaban completamente de acuerdo porque tenían altas expectativas del producto al brindar servicios. Los clientes cambian, lo que cambia el porcentaje que le das a la empresa.

Según los trabajadores, la mayoría de ellos están satisfechos con el transporte durante la entrega porque sus clientes o consumidores obtienen productos a través de distribuidores dispuestos a

comprar productos de alta calidad para cada empresa. Cabe señalar que un cierto porcentaje de personas está descontento con su distribución en transporte porque no ha sido bien referenciado. Los trabajadores decidieron obtener más información sobre el producto en las redes sociales, ya que actualmente es el lugar que se procesa con mayor frecuencia y los clientes pueden recibir fácilmente notificaciones sobre la innovación del producto y precios y medidas asequibles. Tiene la bioseguridad en esta pandemia para distribuir sus productos y cuidar la salud de sus clientes.

En el proceso de distribución de productos, el desempeño del producto es más accesible y muy bueno en la empresa, porque será mejor cuando el producto se distribuya a otro sitio y se obtenga el equipo, pero solo un porcentaje indicará un buen desempeño, es decir muestra que los encuestados solo están satisfechos con la distribución de agua embotellada.

### **3. Conclusiones**

Al analizar la situación de la distribución se puede determinar que se cumple el objetivo marcado al inicio de la encuesta, lo que determina que el factor sí afecta la decisión de compra del producto, y la distribución es importante para conocer su punto de venta.

La empresa que vende y produce agua embotellada en el Estado de Salinas sabe analizar la competencia y los perfiles de los consumidores al momento de la distribución, debido a que el agua debe llegar directamente al punto de venta, para que los cambios en el entorno puedan alterar la calidad del producto.

La conclusión es que la venta de bienes de consumo masivo es una de las actividades de mayor venta a nivel local, nacional e internacional, y el sistema de comercialización utilizado se refleja en la situación económica de la empresa. Por lo tanto, el proyecto de investigación se basa en la distribución de productos, dado que las ventas de productos han logrado buenos resultados, primero debe atraer clientes altamente sistemáticos y verificar los productos a través de una serie de acciones e información interrelacionadas.

#### **4. Recomendaciones**

El sistema de distribución de productos se utiliza para la promoción, y el propósito de distribuir los productos y servicios de la empresa es describir el valor de la organización a una o más series de clientes a través de una organización que se centra en la red y realiza tareas. Para los siguientes fines, la comercialización de bienes y servicios y la transferencia de valor generan fuentes de ingresos.

Se recomienda poder formular un plan de promoción en un determinado canal, los distribuidores deben enfocarse en los beneficios bidireccionales y reconocer las ventajas de vender productos de agua embotellada, por lo que se recomienda mantener el agua en una cadena de distribución externa recomendada.

Si bien la distribución estará a cargo de una empresa con experiencia, a la vez, esta deberá gestionar un pequeño canal de distribución, lo que asegurará el proceso de aprendizaje, que luego podrá ser copiado a otros canales de su desarrollo, pero debe asegurarse de que la empresa responsable de la distribución del producto tenga un compromiso firme. La creencia y el compromiso de la empresa pueden mantener la imagen que la empresa ha venido estableciendo y tratarla en consecuencia durante el proceso de distribución y colocación de productos.

## 5. Bibliografía

- Agosta, R. (2006). *Introduccion al Analisis de los Sistemas de Transporte*. Lima.
- Alvarado, Z. (2015). *Estudo para mejorar el canal de distribucion*. Milagro.
- Angela, S. C. (2014). *Analisis de los canales de distribucion para la comercializacion de cuyes en la empresa pastocuy de la parroquia pastocalle en el año 2014*. Latacunga.
- Bernardez, M. L. (2004). Desempeno Organizacional: Mejora, Creacion E Incubacion De Nuevas Organizaciones. En M. L. Bernardez, *Desempeno Organizacional: Mejora, Creacion E Incubacion De Nuevas Organizaciones* (pág. 251). Global Business Press.
- BOU, J. (2003). *INTRODUCCION A LA INGENIERIA INDUSTRIAL*. BARCELONA: REVERTE.
- Casalet, M. (2002). Tecnologia: Concepto, Problemas y Perspectiva . En M. Casalet, *Tecnologia: Concepto, Problemas y Perspectiva* (pág. 90). Mexico: Unam.
- Corrales, J. A. (2015). Servicio al cliente: ¿que es y por que es un pilar de las empresas exitosas? *Escolme*, 50.
- Dasi, A. M. (2010). Fundamentos de Direccion de Empresas. En A. M. Dasi, *Fundamentos de Direccion de Empresas* (pág. 372). Valencia: Paraninfo.
- (2007). *Distribucion Economia*.
- Hernandez, A. G. (2014). *Sistemas de distribucion en las medianas empresas comercializadoras en la ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Prentice Hall Inc.
- López, J. F. (2005). *Logiatica de Almacenamiento*. Colombia.
- Martinez, E. R. (2008). Competitividad, Crecimiento y Capitalizacion de las regiones españolas. En E. R. Martinez, *Competitividad, Crecimiento y Capitalizacion de las regiones españolas* (pág. 375). Bilbao: BBVA.

- Morera, I. G. (2007). *Compras Y Almacenamiento: Aprovisionamiento*. Costa Rica: EUNED.
- Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación. En M. Naghi, *Metodología de la Investigación* (pág. 72). Mexico: Grupo Noriega.
- Navarrete, G. M. (2009). *Análisis del sistema de distribución de una compañía manufacturera y comercializadora de aceros*. Colombia.
- Parrales, H. A. (2010). *Plan estratégico de la distribución de productos metalúrgicos y de ferretería en general*. Guayaquil.
- Peña, H. A. (2010). *Gestión de Talento Humano*. McGraw Hill.
- Pinto, B. L. (2005). La esencia del Marketing. En B. L. Pinto, *La esencia del Marketing* (pág. 287). Barcelona : UPC.
- Quispe, J. M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la distribución de la Averrha carambola*. Peru.
- Rada, V. D. (2005). *Manual de trabajo en La Encuesta*. España: Centros de Investigaciones Sociológicas.
- Rico, V. (2005). *Estudios de mercado y análisis de mercado*. Chile: EI.
- Robusté, F. (2005). *Logística del Transporte*. España: UPC.
- ROJAS, G. A. (2006). *CONSUMIDOR, CLIENTELA Y DISTRIBUCION PARA LA ECONOMIA*. MADRID: ESIC.
- Ruiz, B. L.-P. (2004). *La Esencia Del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Servera, D. (2010). Revista de Ciencias Administrativas y Sociales . *INNOVAR*, 20.
- STARTUP GUIDE. (2020). *ESTUDIO DE MERCADO: EXPLICACION Y DEFINICION* . España: IONOS.
- Torres, M. J. (2010). Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación . En M. J. Torres, *Fundamentos de Economía*,

*Empresa, Derecho, Administracion y Metodologia de la Investigacion* (pág. 241).

España: Fantasista.

Universidad de San Buenaventura. (2013). El factor del talento humano en las organizaciones. *Universidad de San Buenaventura*, 50.

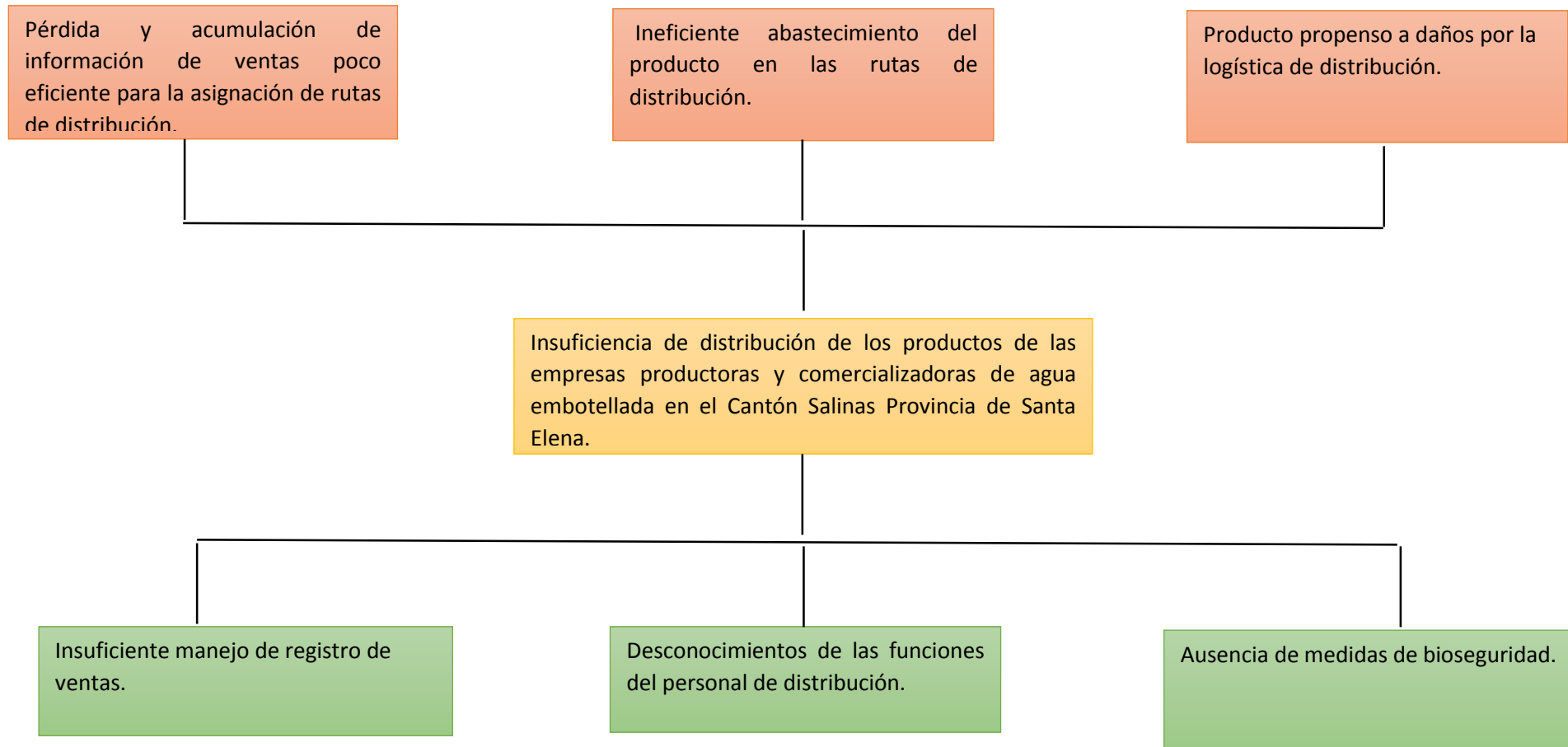
Valdivia, J. G. (2017). *Estrategias de distribucion para incrementar las ventas de la empresa Delmaco Sac.Chiclayo*. Peru.

Vega, P. H. (2014). *Distribucion de productos terminados en una empresa de golosinas*. Peru.

Villegas, K. (2006). Concepto de logística. *INTERCOM*, 100.

WEST, A. (s.f.). *GESTION DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL*. ESPAÑA: DIAZ DE SANTOS .

## 6. Anexo





Determinar los procesos de distribución de las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada en el Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.

Establecer un registro de despacho y ventas del producto.

Analizar el sistema de distribución.

Implementar políticas de uso del equipo de protección personal.

DISTRIBUCION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
En un <b>entorno empresarial</b> que cambia rápidamente, la distribución tiene un gran valor Desde la fabricación del producto hasta la aceptación del consumidor, la distribución incluye todos los elementos del <b>sistema de distribución</b> . Para proporcionar productos o servicios a los <b>clientes de manera efectiva y competitiva</b> , deben determinar cuáles son las necesidades <b>de servicio de estos clientes</b> y cuál es la mejor manera de satisfacerlas; deben determinar la mejor manera de enviar productos a los	Entorno Empresarial	TALENTO HUMANO	¿Cuál ha sido su desarrollo en el entorno empresarial?	Encuesta
	Sistema de Distribución	LOGISTICA	¿Está conforme con la eficiencia del personal en la distribución que tiene su empresa?	Encuesta
	Competitividad de productos o servicios	ESTUDIO DE MERCADO	¿Usted está de acuerdo con el posicionamiento que tiene la empresa a nivel provincial?	Encuesta
	Servicio a Clientes	VENTAS	¿Está de acuerdo con el servicio que da su empresa a los clientes?	Encuesta

consumidores o intermediarios. El sistema, el nivel de inventario requerido, el empaque ideal para el <b>sistema de transporte</b> seleccionado y dónde se debe <b>producir y almacenar</b> dicho inventario.	Sistema de Transporte	LOGISTICA	¿Usted está satisfecho con la movilización de transporte al momento de distribuir su producto?	Encuesta
	Producir y Almacenar	PRODUCCION	¿Cuál ha sido su rendimiento de producción y almacenamiento de su producto dentro de la empresa?	Encuesta

Datos obtenidos por la base de datos del SRI.

<b>Empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, Provincia de Santa Elena</b>		
Provincia Santa Elena, Cantones	Población	Muestra
La Libertad, Santa Elena y Salinas	8	3

**Tabla 1** Muestra de Población

<b>MUESTRA ACTUAL</b>	<b>POBLACIÓN ANTERIOR</b>	<b>POBLACION ACTUAL</b>
1. Natural	10	9
2. All Natural	11	8
3. Olsty	9	8



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA**



**ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO:** DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS  
PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA EN EL  
CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA

**OBJETIVO:** Recoger información respecto al plan de negocio de la innovación de un producto.

Buenos días/noches. Agradezco su colaboración contestando el siguiente cuestionario, permitiendo obtener una información más certera lo cual será de gran aporte para sustentar con datos reales a la distribución de los productos de agua embotellada.

**DATOS GENERALES:**

**Edad:**

19-24  25-30  31-36  37-42   
43-48  49-54

**Género:**

Femenino  Masculino

**Nivel de Educación:**

Primaria  Secundaria  Tercer Nivel (Universidad)

Cuarto Nivel (Maestría)

**1. ¿Cuánto tiempo tiene usted laborando en la empresa?**

De 6 meses a 1 año

De 2 a 4 años

De 5 a 7 años

Mas de 7 años

**2. ¿Usted está de acuerdo con el posicionamiento que tiene la empresa a nivel provincial?**

Si

No

Tal vez

**3. ¿Cuál considera usted que ha sido el desarrollo de los productos en el entorno?**

Calidad

Diseño

Precio

Tamaño

4. **¿Está conforme con la eficiencia del personal en la distribución que tiene su empresa?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

5. **¿Está de acuerdo con el servicio que da su empresa a los clientes?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

6. **¿Usted está satisfecho con la movilización de transporte al momento de distribuir su producto?**

Si

No

En su mayoría

7. **¿Ha tenido cambios en la distribución de sus productos en el tiempo de la pandemia?**

Si

No

**8. ¿Cuál ha sido su rendimiento de producción y almacenamiento de su producto dentro de la empresa?**

Excelente

Muy Buena

Buena

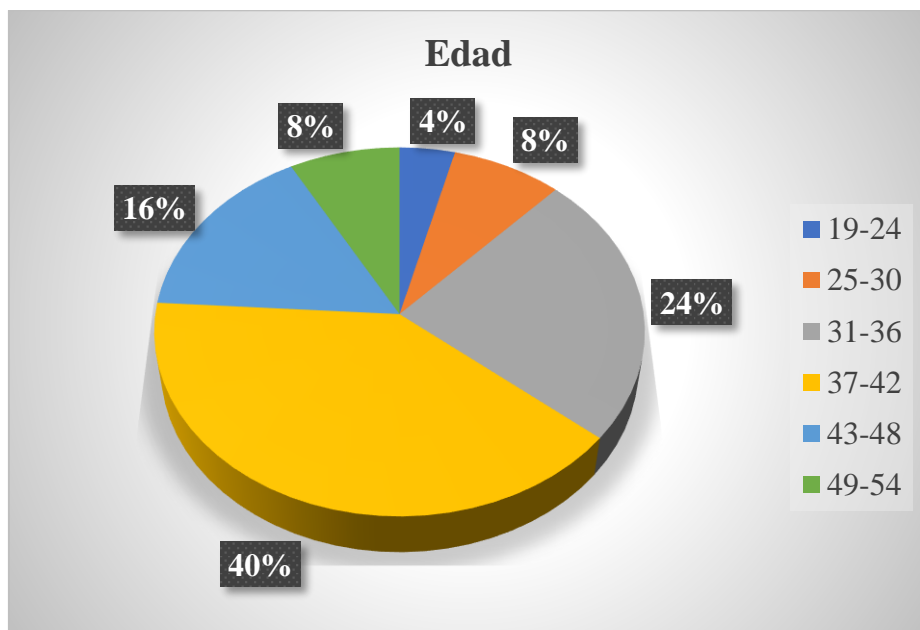
Irregular

Muy deficiente



**Tabla 2** Edad de los encuestados

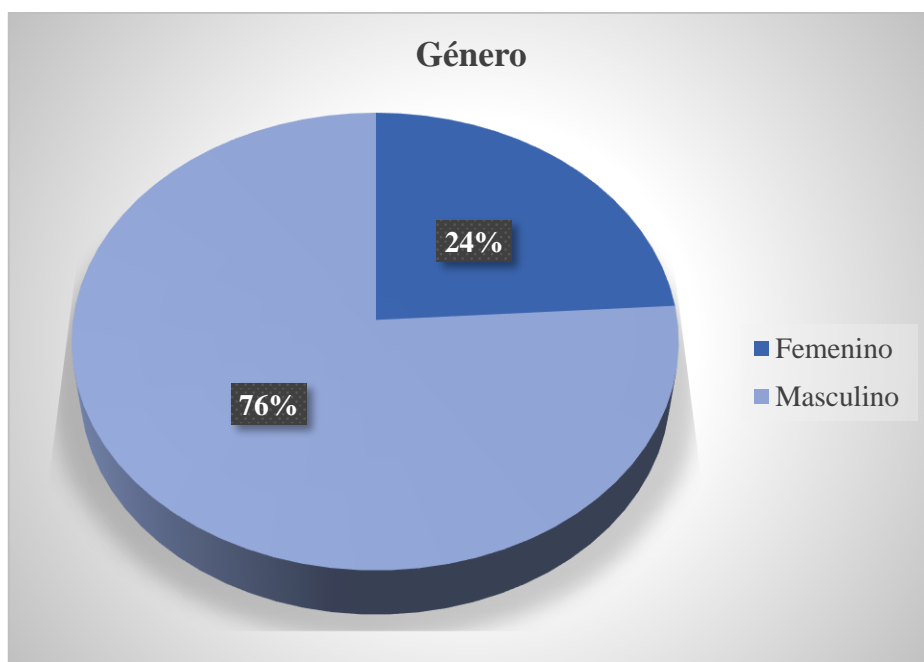
<b>Etiqueta de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
19-24	1	4.00%
25-30	2	8.00%
31-36	6	24.00%
37-42	10	40.00%
43-48	4	16.00%
49-54	2	8.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 1** Edad de los encuestados

**Tabla 3** Género de los encuestados

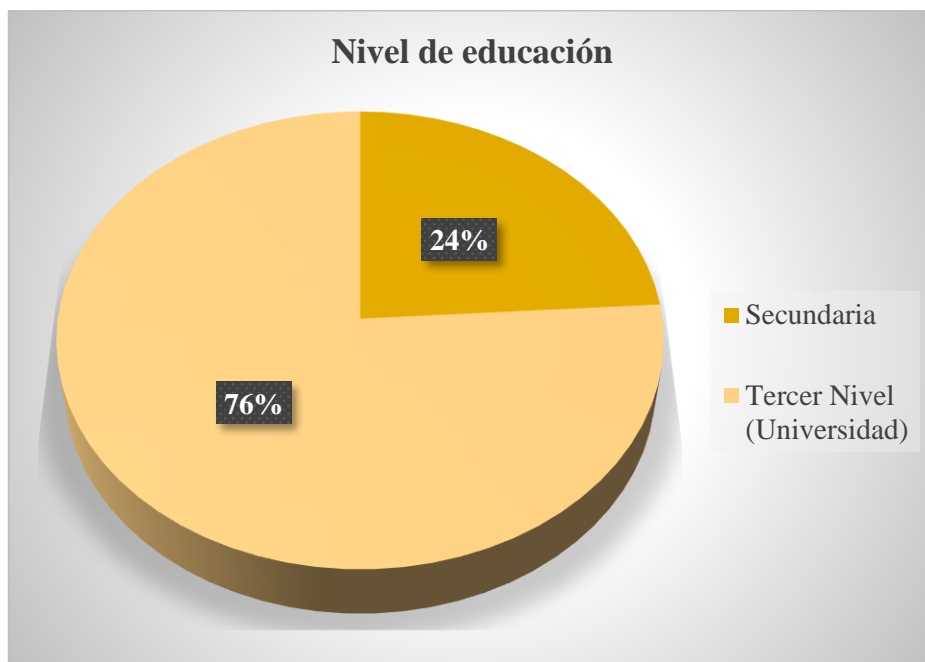
Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	6	24.00%
Masculino	19	76.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 2** Género de los encuestados

**Tabla 4** Nivel de educación de los encuestados

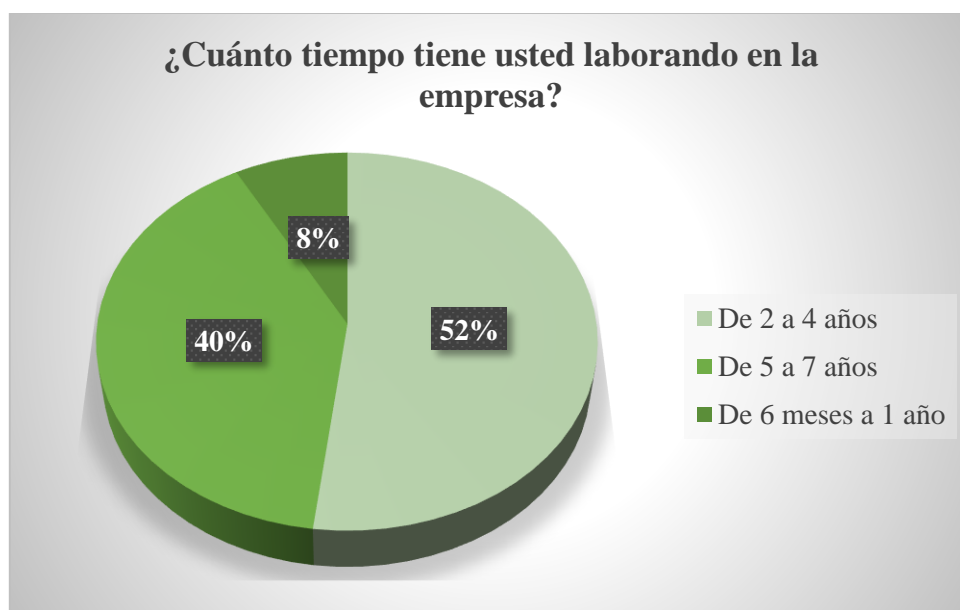
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundaria	6	24.00%
Tercer Nivel (Universidad)	19	76.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 3** Nivel de educación de los encuestados

**Tabla 5** Tiempo laborando en la empresa

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 2 a 4 años	13	52.00%
De 5 a 7 años	10	40.00%
De 6 meses a 1 año	2	8.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 4** Tiempo laborando en la empresa.

**Tabla 6** Posicionamiento de la empresa a nivel provincial.

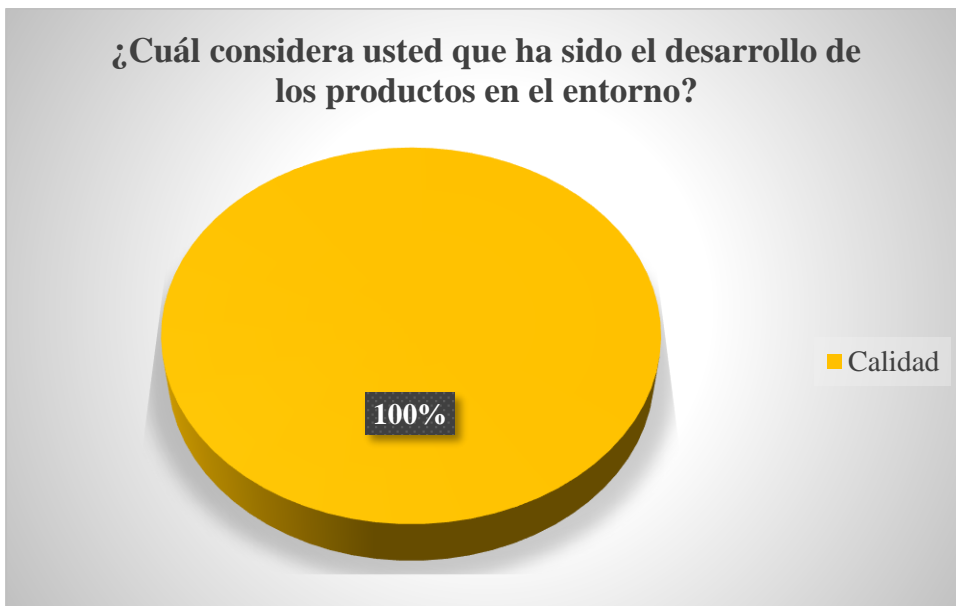
Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
No	2	8.00%
Si	16	64.00%
Tal vez	7	28.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 5** Posicionamiento de la empresa a nivel provincial.

**Tabla 7** Desarrollo de los productos en el entorno para los trabajadores.

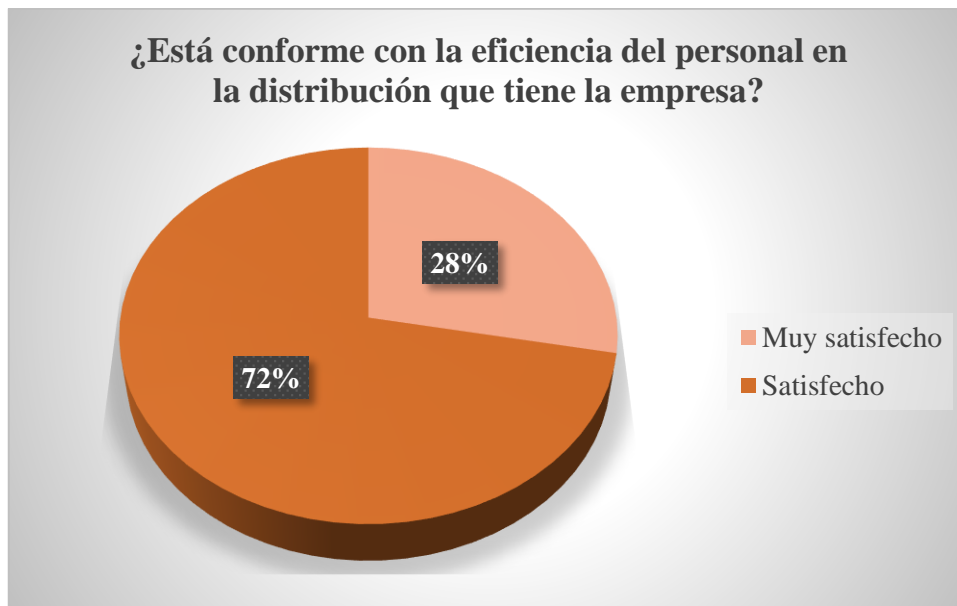
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	25	100.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 6** Desarrollo de los productos en el entorno para los trabajadores

**Tabla 8** Eficiencia del personal en la distribución de la empresa.

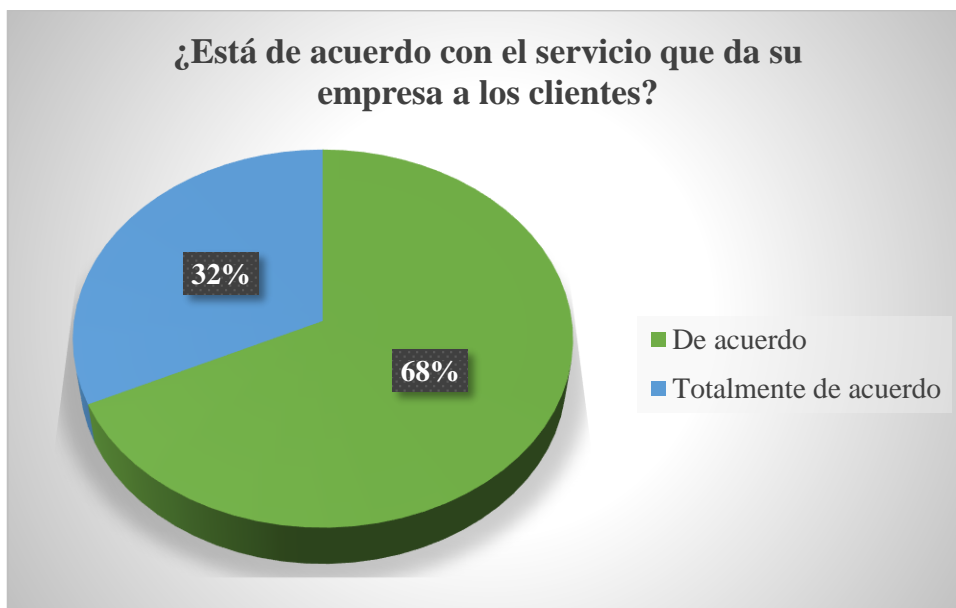
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfecho	7	28.00%
Satisfecho	18	72.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 7** Eficiencia del personal en la distribución de la empresa.

**Tabla 9** El servicio que da la empresa a los clientes.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	17	68.00%
Totalmente de acuerdo	8	32.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>

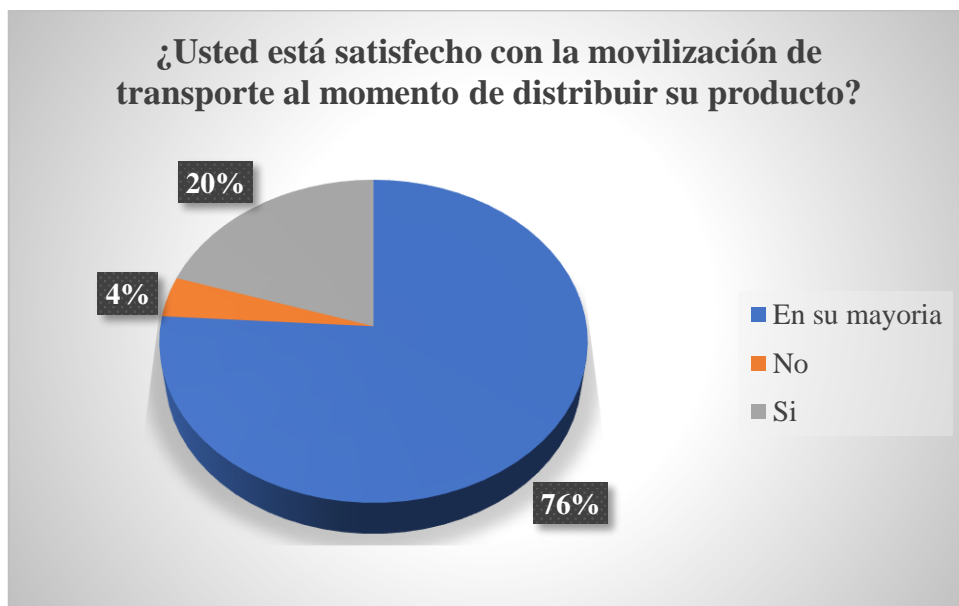


**Gráfico 8** El servicio que da la empresa a los clientes.



**Tabla 10** Satisfacción a la movilización del transporte para la distribución.

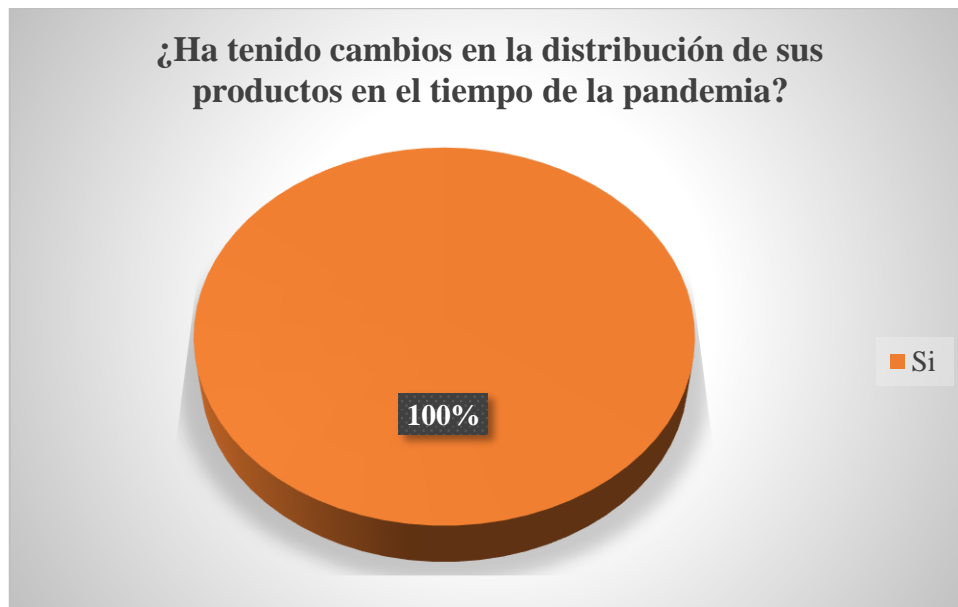
Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
En su mayoría	19	76.00%
No	1	4.00%
Si	5	20.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 9** Satisfacción a la movilización del transporte para la distribución.

**Tabla 11** Cambios a la distribución de los productos por la pandemia.

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	100.00%
<b>Total, general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 10** Cambios a la distribución de los productos por la pandemia.

**Tabla 12** Rendimiento de producción y el almacenamiento del producto en la empresa.

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Buena	6	24.00%
Excelente	2	8.00%
Muy Buena	17	68.00%
<b>Total general</b>	<b>25</b>	<b>100.00%</b>



**Gráfico 11** Rendimiento de producción y el almacenamiento del producto en la empresa.