

Distribución externa y su impacto en la rentabilidad operacional de la empresa Magnotha, Santo Domingo, 2023
External distribution and its impact on the operational profitability of the Magnotha company, Santo Domingo, 2023

Tnlgo. Bermeo Lara Mariuxi Thalía; Tnlgo. Sacón Mendoza Fredy Fernando; Ing. Valladares Guamán César Augusto, MSc.

APRENDIZAJE

Junio, V°4-N°1; 2023

- ✓ **Recibido:** 06/03/2023
- ✓ **Aceptado:** 23/03/2023
- ✓ **Publicado:** 30/06/2023

INSTITUCIÓN

- Instituto Superior Tecnológico Tsáchila
- Instituto Superior Tecnológico Tsáchila
- Instituto Superior Tecnológico Tsáchila

PAIS

- Santo Domingo - Ecuador
- Santo Domingo - Ecuador
- Santo Domingo - Ecuador

CORREO:

- ✉ mariuxibermeolara@tsachila.edu.ec
- ✉ fredysaconmendoza@tsachila.edu.ec
- ✉ cesarvalladares@tsachila.edu.ec

ORCID:

- <https://orcid.org/000-0002-5291-9217>

FORMATO DE CITA APA.

Bermeo, M. Sacón, F. Valladares, C. (2023). *Distribución externa y su impacto en la rentabilidad operacional de la empresa Magnotha, Santo Domingo, 2023*. Revista G-ner@ndo, V°4 (N°1). 462 – 491.

Resumen

Magnotha es una empresa que ofrece servicios de entrega de productos de chocolate y uno de sus principales objetivos es brindar a sus clientes un servicio de alta calidad y rentable. Para lograr este objetivo, es esencial tener un proceso logístico eficiente en la distribución externa. Por tanto, Este estudio tuvo como objetivo analizar la distribución externa y su impacto en la rentabilidad operacional de la empresa Magnotha en Santo Domingo en el año 2023, mediante la metodología de enfoque mixto que combinó la perspectiva cuantitativa y cualitativa para la recolección y análisis de datos. Los resultados mostraron que los altos costos de distribución generaron un bajo índice de rentabilidad. Sin embargo, la implementación de una estrategia de distribución más eficiente generó un incremento significativo en los ingresos y una disminución en los costos de distribución, mejorando la rentabilidad operacional de la empresa. Estos resultados sugieren que la implementación de una estrategia de distribución eficiente puede ser una herramienta valiosa para mejorar la rentabilidad operacional de una empresa.

Palabras Clave: Rentabilidad, distribución, eficiencia, costos, procesos logísticos

Abstract

Magnotha is a company that offers delivery services for chocolate services and one of its main objectives is to provide its customers with a high-quality and cost-effective service. To achieve this goal, it is essential to have an efficient logistics process in external distribution. Therefore, this study aimed to analyze the external distribution and its impact on the operational profitability of the Magnotha company in Santo Domingo in the year 2023, through the mixed approach methodology that combined the quantitative and qualitative perspective for the collection and analysis of data. data.

The results showed that the high distribution costs generated a low profitability index. However, the implementation of a more efficient distribution strategy generated a significant increase in revenue and a decrease in distribution costs, improving the company's operating profitability. These results suggest that the implementation of an efficient distribution strategy can be a valuable tool to improve the operational profitability of a company.

Keywords: Profitability, distribution, efficiency, costs, logistics processes



**Revista Científica
Multidisciplinar
G-ner@ndo**

ISSN: 2806-5



Las obras que se publican en Revista Gner@ndo están bajo la licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Introducción

La empresa Magnotha, se enfrenta a desafíos específicos en su proceso de producción y distribución. Entre ellos, se encuentra la necesidad de garantizar la calidad del producto en cada etapa de su elaboración, el manejo inadecuado de los inventarios, la deficiencia en la distribución en satisfacción de las necesidades de los clientes. Además, la empresa no dispone de canales de distribución claramente definidos debido a las fallas operativas del transporte.

Según los inconvenientes identificados se visualiza efectos tales como la falta de planificación y coordinación en los procesos de producción y distribución, lo que afecta directamente la calidad del producto y en la satisfacción del cliente. El manejo inadecuado de inventarios altera los niveles de inventario, generando errores en los registros de entradas y salidas de productos. Las deficiencias en la distribución causan retrasos y aumenta los costos en las entregas. La falta de innovación afecta en la distribución de los productos, ya que no cuenta con canales de distribución claramente definido debido a que no dispone de una buena planificación adecuada de la logística.

Para solucionar la problemática que enfrenta la empresa Magnotha, es esencial realizar un análisis riguroso y detallado que permita identificar las causas raíz de los problemas en la distribución de los chocolates. Este análisis debe involucrar a diferentes áreas de la empresa, incluyendo el equipo de logística, la administración y los proveedores de transporte con el propósito de efectuar soluciones efectivas y duraderas. La distribución externa puede tener un impacto significativo en la rentabilidad operacional de una empresa, ya que el costo de transporte, almacenamiento y manejo de inventario

puede ser bastante alto. Además, la competencia en el mercado del chocolate es feroz, lo que significa que los márgenes de beneficio pueden ser ajustados.

Dentro de las actividades que realiza la empresa Magnotha, el cual brinda como parte de su servicio la entrega de productos, se encuentra el proceso logístico en el manejo de la distribución externa y la rentabilidad de los mismos. La empresa Magnotha tiene como uno de sus principales objetivos brindar a sus clientes un servicio de alta calidad, el cual incluye la entrega de productos de manera eficiente y rentable. Para lograrlo, es fundamental contar con un proceso logístico eficaz en la distribución externa. Una buena logística puede ayudar a la empresa a medir la satisfacción de las necesidades de sus clientes y tomar decisiones informadas para mejorar la calidad de servicio, además, una distribución adecuada puede aumentar la rentabilidad y permitir una gestión más eficiente de los productos, lo que se traduce en un mayor éxito empresarial, por lo tanto, implementar una metodología sólida y eficiente en la distribución externa será clave para asegurar el éxito y la rentabilidad de la empresa Magnotha en el largo plazo.

En este trabajo se presenta una contextualización de la realidad actual en la que se aborda la problemática previamente identificada. Para llevar a cabo una investigación rigurosa, se llevó a cabo un levantamiento de información utilizando diferentes instrumentos de recopilación de datos. La información recopilada se utilizará para mejorar la gestión de actividades en la empresa y garantizar una toma de decisiones fundamentada en datos reales y precisos. De esta manera, se busca contribuir a una gestión empresarial más efectiva y eficiente.

La empresa Magnotha se ha comprometido a ofrecer productos de chocolate de alta calidad a sus clientes. En este sentido, resulta crucial llevar a cabo la investigación correspondiente con el fin de identificar los problemas actuales que puedan estar afectando la calidad de sus productos y la eficiencia en su distribución. De esta manera, se podrá proponer soluciones que permitan a la empresa mejorar sus procesos, aumentar su rentabilidad y mantener la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, esta investigación es esencial para el desarrollo sostenible de la empresa Magnotha y su capacidad de competir en el mercado de manera efectiva.

La investigación realizada se centra en brindar soluciones concretas a los problemas que se han identificado en la empresa Magnotha. A partir del análisis previo de estos inconvenientes, se proponen alternativas que permitan mejorar los procesos, optimizar la distribución de los productos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

El propósito de esta investigación es beneficiar tanto al propietario como a los colaboradores de la empresa Magnotha, proporcionándoles conocimientos y habilidades para mejorar la gestión logística de la empresa. El objetivo es desarrollar un mecanismo eficiente para mejorar la distribución externa y la rentabilidad de sus productos, permitiendo un mejor control y organización de la empresa. De esta manera, se busca obtener resultados favorables que beneficien tanto a la empresa como a sus clientes, mejorando la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El presente trabajo tiene como objetivo brindar mecanismos útiles para mejorar la distribución externa y el rendimiento operacional en la empresa Magnotha. Se espera que los resultados obtenidos y la propuesta puedan ser de gran utilidad para otros

profesionales y estudiantes que deseen investigar temas similares en el futuro, y así poder identificar problemas en sus empresas y encontrar soluciones efectivas. Con esto, se busca contribuir al conocimiento y a la práctica empresarial en el área de la logística y la distribución.

Materiales y Métodos

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto ya que este enfoque es la combinación del tipo cuantitativo y cualitativo, el cual permitió recoger información fiable que facilitó el proceso investigativo.

La presente investigación es de estudio no experimental transversal, el cual se caracteriza por la recopilación de datos en un momento específico y la comparación de variables al mismo tiempo. La información recopilada se utilice para analizar y comparar diferentes aspectos relacionados con el objeto de estudio, permitiendo así obtener una visión completa de la situación actual. Este estudio actual de investigación está acorde al objetivo 3 del eje económico del Plan de creación de Oportunidades que establece: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. La investigación fue Exploratorio, ya que buscó generar ideas y aproximaciones iniciales al tema de estudio, explorando diferentes perspectivas y posibles relaciones entre variables. Descriptivo el propósito de este estudio registró y analizó los diferentes elementos e información relacionados con el problema que se suscitó en la empresa Magnotha. Para ello, se llevó a cabo un análisis detallado de los factores involucrados en el problema, incluyendo los antecedentes, las causas y las posibles soluciones. Correlacional es aplicará investigación correlacional,

debido a que se efectuará un análisis de la relación entre las variables de estudio mediante la utilización de coeficiente de correlación de Pearson.

La población de estudio está conjeturada por 3 colaboradores, los cuales pertenecen a la empresa Magnotha, por cuanto no se considera un cálculo muestral.

ITEM	COLABORADORES	CARGOS
1	Ávila Nora	Asistente Administrativa
2	Bermeo Thalía	Operario logístico
3	Juan Barrionuevo	Ing. Investigación y desarrollo

Fuente: Empresa Chocolate
Magnotha

Se procederá aplicar una encuesta de 8 preguntas y 4 opciones de respuestas dirigida a los colaboradores de la empresa, mediante un cuestionario para recolectar información más específica sobre los tópicos de mayor importancia, mediante una plática directa con los usuarios escogidos. Es importante señalar que los resultados obtenidos fueron procesados e interpretados mediante cuadros y tablas estadísticas para una mejor apreciación. Se realizará una entrevista al Gerente de la empresa, utilizando cuestionario de preguntas abiertas, estructurado en Google Form, para recopilar información adecuada de la empresa Magnotha. Esta herramienta se aplicó con el objetivo de conocer la relación entre las variables logísticas investigadas, en la cual se utilizaron indicadores KPI y el coeficiente de correlación de las variables dependientes e independientes, obteniendo así información numérica

Análisis de Resultados

Los resultados presentados en la tabla se obtuvieron mediante una entrevista con enfoque cualitativo. Durante la entrevista se exploraron las posibles deficiencias que pudieran existir en las variables logísticas que se están estudiando. Es importante destacar que se realizó un análisis exhaustivo de cada aspecto, con el fin de obtener una visión completa de la situación.

Tabla 2 resultados de la entrevista

DETALLE	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿Cómo se distribuyen sus productos de chocolate a nivel local, nacional e internacional?	A nivel local, distribuimos chocolates en tiendas y próximamente en supermercados. A nivel nacional, aceptamos pedidos a través de redes sociales y los enviamos por Servientrega. Planeamos expandirnos internacionalmente en pocos meses con ayuda del personal en otros países.	Se determinó que actualmente la empresa Magnotha no cuenta con envíos internacionales, por lo que puede existir pérdida de competitividad y oportunidades de desarrollarse y crecer.
¿Qué estrategias utiliza su empresa para optimizar la rentabilidad de la distribución de sus productos de chocolate?	Implementación tecnologías para el seguimiento y monitoreo del producto, para poder tener una buena planificación al momento de realizar la distribución, también se realiza promociones del	La respuesta indica que la empresa está buscando mejorar su eficiencia y aumentar su rentabilidad mediante la implementación de tecnologías y estrategias de marketing.

producto, para aumentar la demanda y mejorar la rentabilidad.

¿Cómo se asegura de que sus productos de chocolate lleguen a los puntos de venta adecuados y a tiempo?

Planificando la producción con anticipación para garantizar que haya suficientes productos para cumplir con la demanda prevista.

La planificación anticipada también puede permitir a la empresa ajustar su producción en función de las tendencias del mercado y evitar posibles problemas de sobreproducción o escasez de productos.

¿Cuáles son algunos de los mayores desafíos que ha enfrentado su empresa en la distribución de sus productos de chocolate y cómo ha logrado superarlos?

Los costos de envío, hay envíos que son altos, ya que para otras ciudades varían los valores y no es tan rentable realizar esos envíos porque hay clientes que no están dispuestos a pagar el valor del costo real.

La respuesta indica que el costo de envío puede variar según diversos factores, como la distancia, el peso y el tamaño del paquete, el servicio de transporte utilizado, entre otros.

¿Cómo maneja su empresa los costos asociados con la distribución, como el envío y los costos de transporte?

Negociando las tarifas de envío con los proveedores de logística, ya que nos hacen pedido de otras ciudades y toca implementar estrategias de distribución para que el cliente se sienta satisfecho.

De acuerdo a la respuesta, la negociación de tarifas de envío y la implementación de estrategias de distribución efectivas son aspectos clave de la logística empresarial. Al optimizar estos procesos, la empresa puede reducir los costos, mejorar la

¿Considera que la inversión en el proceso de distribución es adecuada para mantener la rentabilidad operacional de la empresa?

Sí, ya que ayudará mucho al proceso de distribución, que sea más eficiente, y a su vez poder gestionar la demanda que efectúa la empresa, dando así un resultado exitoso en la rentabilidad.

eficiencia y aumentar la satisfacción del cliente.

La respuesta explica que la distribución eficiente es fundamental para el éxito de cualquier empresa que se dedique a la venta de productos, una distribución eficiente puede contribuir significativamente al crecimiento y rentabilidad de la empresa.

¿Cree que el proceso de distribución actual de la empresa es eficiente?

Por el momento sí, pero no estaría de más implementar métodos, los cuales ayude a ser eficiente la distribución del chocolate

La implementación de herramientas de análisis de datos, tecnologías avanzadas, rutas de distribución óptimas y alianzas con proveedores de logística pueden contribuir significativamente a mejorar la eficiencia del proceso de distribución de los chocolates.

¿Cómo calificaría la eficacia de la distribución actual de los productos de la empresa?

La califico como una distribución regular, ya que falta implementar más estrategias para que llegue exitosa la distribución, debido a que existe demoras en las entregas

Es importante que la empresa de chocolates esté abierta a realizar cambios y mejoras en su proceso de distribución para lograr un éxito sostenible en el mercado.

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Tabla 3 resultado de la pregunta 1 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	3	100%
No estoy seguro/a	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Basado en los porcentajes proporcionados, no existen quejas por parte de los clientes sobre la distribución de productos de la empresa Magnotha, ya que el 100% de las respuestas fueron "No". Sin embargo, no tener quejas de los clientes sobre la distribución de productos no necesariamente significa que no haya problemas o áreas de mejora en el proceso de distribución.

Tabla 4 resultado de la pregunta 2 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con un software de gestión de inventario y seguimiento de pedidos.	0	0,00%
Manteniendo registros precisos en una hoja de cálculo o base de datos	2	66,70%
Verificando Regularmente los niveles de inventario y haciendo pedidos adicionales cuando sea necesario.	0	0,00%
Realizando seguimiento de las fechas de vencimiento de los productos	1	33,30%
Total	3	100%

Fuente: Empresa de chocolate Magnotha.

El análisis sugiere que, al desconocer el sistema de gestión de inventario y seguimiento de pedidos, es importante implementar softwares que ayude a registrar los pedidos y mantener la gestión de inventario adecuado, además las verificaciones de las fechas de vencimiento garantizan la calidad de los productos.

Tabla 5 resultado de la pregunta 3 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, definitivamente	2	66,70%
Sí, probablemente	1	33,30%
No estoy seguro/a	0	0,00%
No, probablemente no	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

El análisis de los datos sugiere que hay una mayoría clara que cree que mantener registros precisos en una hoja de cálculo o base de datos es probablemente necesario (66,70%). Mientras que un porcentaje menor piensa que probablemente sea necesario realizar un seguimiento de las fechas de vencimiento de los productos (33,30%). No hay respuestas que indiquen incertidumbre o negación, lo que sugiere que los encuestados tienen una opinión clara en cuanto a la importancia de estos aspectos en la gestión de inventario y seguimiento de pedidos.

Tabla 6 resultado de la pregunta 4 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, completamente	0	0,00%
Sí, en general	2	66,70%
Neutral	1	33,30%
No, en general	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Los resultados indican que mantener registros precisos en una hoja de cálculo o base de datos es completamente necesario (0,00%), mientras que la mayoría cree que es necesario en general (66,70%). Además, un tercio de los encuestados tiene una opinión neutral (33,30%). No hay respuestas que indiquen una negación de la importancia de mantener registros precisos, lo que sugiere que los encuestados están de acuerdo en que es un aspecto importante. Sin embargo, la opinión neutral de algunos encuestados puede indicar falta de certeza o de experiencia en el tema.

Tabla 7 resultado de la pregunta 5 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seleccionando los productos necesarios según el pedido del cliente.	2	66,70%
Verificando la disponibilidad de los productos en el inventario.	1	33,30%
Empaquetando los productos de forma segura y adecuada.	0	0,00%
Etiquetando los productos con la información del cliente y la dirección de entrega.	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados cree que seleccionar los productos necesarios según el pedido del cliente es importante (66,70%). Esto implica que la selección adecuada de los productos según el pedido del cliente es un aspecto clave en la gestión de pedidos y puede ser un factor importante en la satisfacción del cliente. Sin embargo, la verificación de la disponibilidad de los productos en el inventario es considerada importante por un tercio de los encuestados (33,30%). Esto sugiere que

hay una necesidad de equilibrar la selección de los productos adecuados para el cliente con la disponibilidad real en el inventario.

Pregunta 6. ¿Se han receptado devoluciones de productos?

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, se han recibido devoluciones de productos.	1	33,30%
No, no hemos recibido devoluciones de productos hasta ahora.	1	33,30%
En ocasiones, hemos recibido devoluciones de productos.	1	33,30%
Solo se reciben devoluciones de productos si cumplen con nuestras políticas de devolución.	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Los resultados sugieren que los encuestados tienen diferentes experiencias en cuanto a la recepción de devoluciones de productos. El 33,30% de los encuestados indican que se han recibido devoluciones de productos, mientras que otro 33,30% indican que no han recibido devoluciones hasta el momento. El 33,30% de los encuestados indican que en ocasiones han recibido devoluciones.

Tabla 9 resultado de la pregunta 7 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

Realizando un seguimiento regular del nivel de inventario y anticipando la demanda futura.	2	66,70%
Utilizando sistemas de gestión de inventario que permitan la monitorización y actualización en tiempo real.	1	33,30%
Realizando pedidos a proveedores con suficiente anticipación para evitar escasez de inventario.	0	0,00%
Estableciendo políticas de reabastecimiento y rotación de inventario.	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados consideran importante realizar un seguimiento regular del nivel de inventario y anticipar la demanda futura (66,70%). Esto sugiere que los encuestados valoran la importancia de tener un inventario adecuado para satisfacer la demanda de los clientes y evitar la escasez de productos. El 33,30% de los encuestados indican que utilizan sistemas de gestión de inventario que permiten la monitorización y actualización en tiempo real.

Tabla 10 resultado de la pregunta 8 de la encuesta dirigida a los colaboradores

ELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hacer una planificación adecuada del tiempo y de las rutas de entrega.	2	66,70%
Asegurarse de tener suficientes recursos, como personal para cumplir con la demanda.	1	33,30%
Automatizar los procesos de gestión de pedidos y seguimiento de entregas.	0	0,00%
Total	3	100%

Fuente: empresa de chocolate Magnotha

Basándonos en los datos proporcionados, podemos observar que la mayoría de las respuestas indican que hacer una planificación adecuada del tiempo y de las rutas de entrega es la medida más importante para cumplir con los plazos de entrega y reducir los errores en la distribución. Esto sugiere que la planificación y organización son claves para el éxito de la distribución y que es fundamental establecer una estrategia eficiente para la asignación de rutas y tiempos de entrega. En segundo lugar, aunque con menor frecuencia, se menciona la importancia de contar con suficientes recursos, como personal y vehículos, para cumplir con la demanda. Esto sugiere que una falta de recursos puede ser un obstáculo importante para cumplir con los plazos de entrega y que es importante tener un plan para garantizar que los recursos estén disponibles cuando se necesiten.

Tabla 11 Costos de distribución

MES	COSTO DE DISTRIBUCIÓN
ENERO	390
FEBRERO	250
MARZO	185
ABRIL	285
MAYO	256
JUNIO	450
JULIO	128
AGOSTO	95,68
SEPTIEMBRE	115,65
OCTUBRE	365
NOVIEMBRE	75,95
DICIEMBRE	298,35
Total	2.894,63

Fuente: Costo de distribución Empresa chocolate Magnotha

Al observar los costos de distribución proporcionados para cada mes, se puede notar una variabilidad considerable en los montos. Es importante analizar las posibles causas de estas fluctuaciones para identificar oportunidades de mejora y optimización de los costos.

Tabla 12 Rentabilidad operacional

MESES	UTILIDAD OPERACIONAL	VENTAS NETAS	RENTABILIDAD OPERACIONAL
ENERO	750	3.000,00	25,00%
FEBRERO	478	2.000,00	23,90%

MARZO	425	3.500,00	12,14%
ABRIL	548	2.200,00	24,91%
MAYO	610	5.000,00	12,20%
JUNIO	885	4.200,00	21,07%
JULIO	258	1.200,00	21,50%
AGOSTO	207,25	1.000,00	20,73%
SEPTIEMBRE	210	850,00	24,71%
OCTUBRE	110	2.200,00	5,00%
NOVIEMBRE	525	980,00	53,57%
DICIEMBRE	950	3.500,00	27,14%

Fuente: Rentabilidad operacional Empresa chocolate Magnotha

Se observa una variación significativa en la rentabilidad operacional financiera de la empresa Magnotha a lo largo del año, con algunos meses en los que la rentabilidad es muy alta, como en noviembre y diciembre, y otros en los que es baja, como en marzo y octubre. Además, se puede observar una correlación entre la rentabilidad operacional y la utilidad operacional, ya que los meses en los que la utilidad operacional es alta suelen ser aquellos en los que la rentabilidad operacional también lo es.

Tabla 13 correlación

MES	COSTO DE DISTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD OPERACIONAL
ENERO	390	25,00%
FEBRERO	250	23,90%
MARZO	185	12,14%
ABRIL	285	24,91%
MAYO	256	12,20%
JUNIO	450	21,07%
JULIO	128	21,50%
AGOSTO	95,68	20,73%
SEPTIEMBRE	115,65	24,71%
OCTUBRE	365	5,00%
NOVIEMBRE	75,95	53,57%
DICIEMBRE	298,35	27,14%
CORRELACIÓN DE PEARSON		-0,395479181

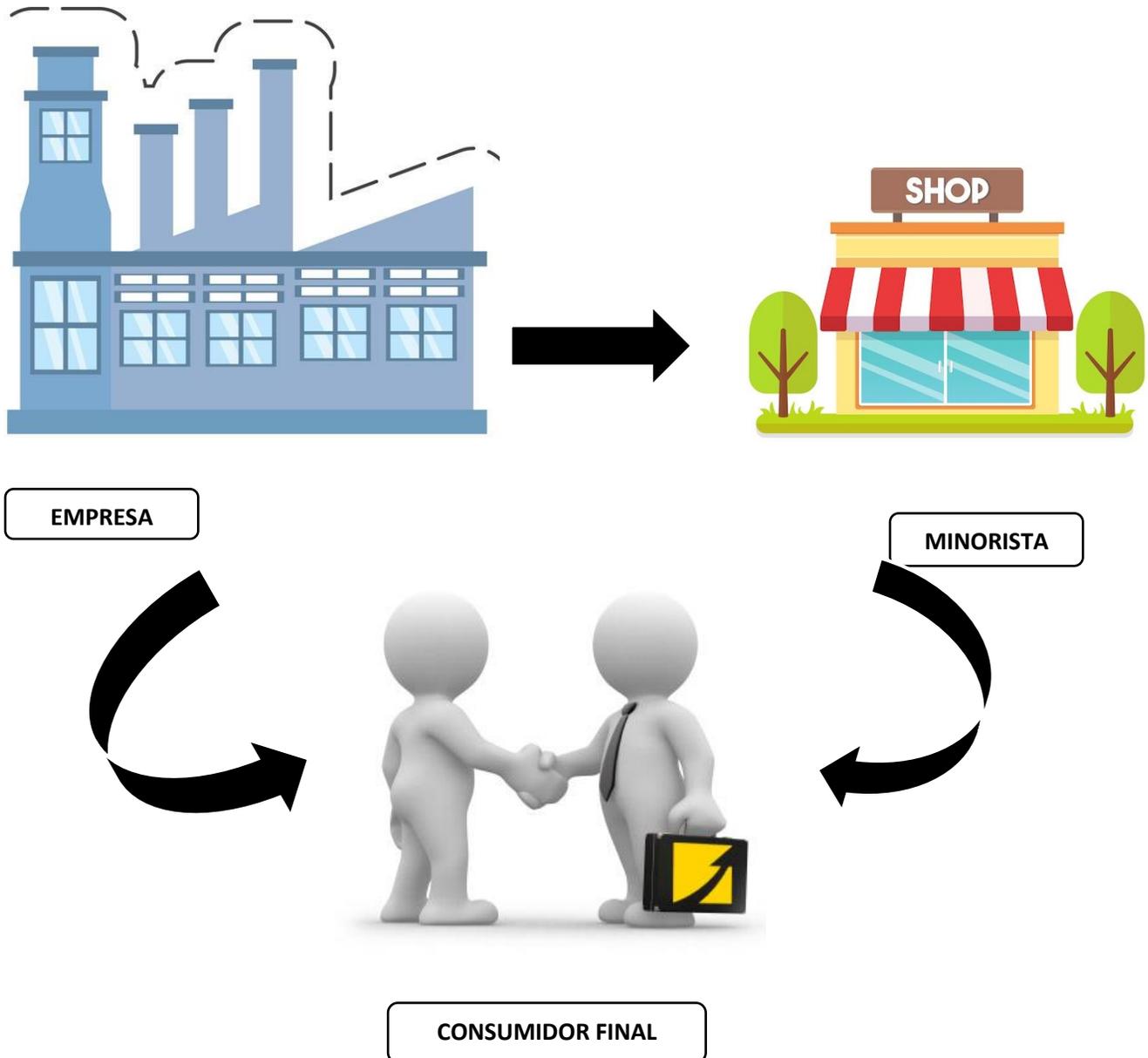
Fuente: correlación Empresa chocolate Magnotha

Según los resultados obtenidos la relación entre las variables Distribución externa y Rentabilidad operacional se puede determinar que el coeficiente de Pearson se

encuentra en $-0,3954$, implica que la relación es inversa, quiere decir que es una relación estadística negativa entre dos variables.

Modelo propuesto del canal para la distribución de producto

Gráfico 1 canal de distribución propuesto



El modelo que se propone en este estudio se refiere a la aplicación de un canal de distribución mixto donde incluye el canal directo e indirecto para llegar a los clientes finales, al aplicar estos canales beneficiará a la empresa Magnotha, ya que quiere maximizar la cobertura del mercado, optimizar los costos de distribución, incrementar la rentabilidad operacional, tener un mayor control sobre la distribución y adaptarse a los cambios del mercado.

Cálculo de costos por minutos.

RESPONSABLE	SUELDO	COSTO REMUNERACIÓN
AGENTE DE COMPRAS	750	0.078
OPERARIO LOGÍSTICO	500	0.052
ASISTENTE DE BODEGA	500	0.052

De acuerdo a la tabla el cálculo de lo realiza, dividiendo el sueldo por los 20 días, luego el resultado se lo divide por las 8 horas y al finalizar se lo divide por los 60 segundos, dando como resultado el costo de remuneración

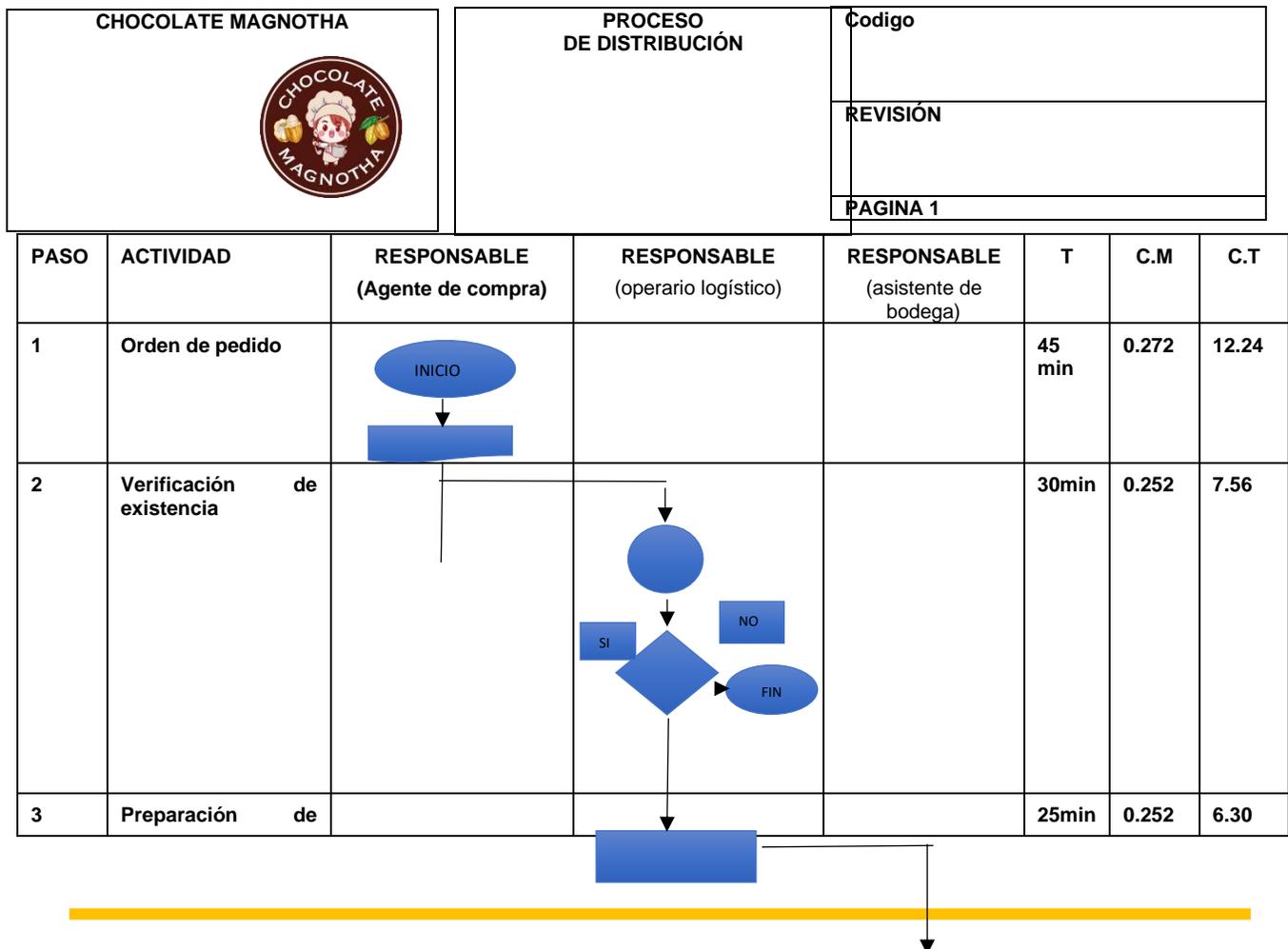
COSTO LOGÍSTICOS	COSTO MENSUAL	COSTO POR MINUTOS
COSTO ALMACENAMIENTO	17.970,00	0.15
COSTO DISTRIBUCIÓN EXTERNA	2.894,63	0.02
COSTO DISTRIBUCIÓN INTERNA	6.426.00	0.05
TOTAL		0.20

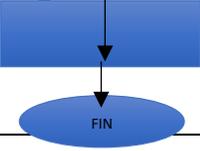
De acuerdo a estos resultados de la tabla para calcular el costo por minutos, se toma los valores del costo mensual, dividiendo por 12, que son los meses del año, luego se procede hacer el mismo procedimiento que en la tabla del cálculo costo de remuneración, dando como resultado el costo por minuto.

COSTO REMUNERACIÓN	RESPONSABLE	COSTO LOGÍSTICO	COSTO TOTAL POR MINUTO
0.072	AGENTE DE COMPRAS	0.20	0.272
0.052	OPERARIO LOGÍSTICO	0.20	0.252
0.052	ASISTENTE DE BODEGA	0.20	0.252

Para calcular el costo total por minuto se realiza la suma de costo de remuneración con los costos logístico que es el resultado de la suma total de los costos por minutos, a realizar estos procedimientos da como resultado el costo total por minuto.

Flujograma Actual en el proceso de distribución



	pedido						
5	Embalaje etiquetado y				45min	0.252	11.34
7	Almacenamiento				25min	0.252	6.30
8	Transporte				20min	0.252	5.04
9	Consumidor Final				30min	0.252	7.56

total	220m	56.30
Repetición por día		2.18
Costo por día		122.73
Costo total		2.454.60

Cálculo de costos por minutos propuesto.

RESPONSABLE	SUELDO	COSTO REMUNERACIÓN
AGENTE DE COMPRAS	750	0.072
OPERARIO LOGÍSTICO	500	0.052
ASISTENTE DE BODEGA	500	0.052

COSTO LOGÍSTICOS	COSTO MENSUAL	COSTO POR MINUTOS
------------------	---------------	-------------------

COSTO ALMACENAMIENTO	17.970,00	0.15
COSTO DISTRIBUCIÓN EXTERNA	2.894,63	0.02
COSTO DISTRIBUCIÓN INTERNA	6.426.00	0.05
TOTAL		0.20

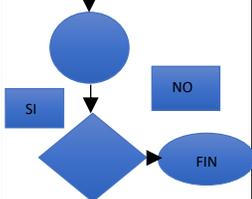
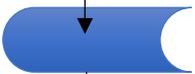
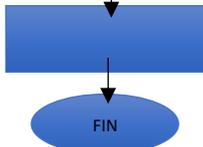
De acuerdo a la tabla el cálculo de lo realiza, dividiendo el sueldo por los 20 días, luego el resultado se lo divide por las 8 horas y al finalizar se lo divide por los 60 segundos, dando como resultado el costo de remuneración

De acuerdo a estos resultados de la tabla para calcular el costo por minutos, se toma los valores del costo mensual, dividiendo por 12, que son los meses del año, luego se procede hacer el mismo procedimiento que en la tabla del cálculo costo de remuneración, dando como resultado el costo por minuto

COSTO REMUNERACIÓN	RESPONSABLE	COSTO LOGÍSTICO	COSTO TOTAL POR MINUTO
0.072	AGENTE DE COMPRAS	0.20	0.272
0.052	OPERARIO LOGÍSTICO	0.20	0.252
0.052	ASISTENTE DE BODEGA	0.20	0.252

Para calcular el costo total por minuto se realiza la suma de costo de remuneración con los costos logístico que es el resultado de la suma total de los costos por minutos, a realizar estos procedimientos da como resultado el costo total por minuto.

Diagrama de flujo propuesto en el proceso de distribución

 CHOCOLATE MAGNOTHA		PROCESO DE DISTRIBUCIÓN			Codigo		
					REVISIÓN		
					PAGINA 1		
PASO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE (Agente de compra)	RESPONSABLE (operario logístico)	RESPONSABLE (asistente de bodega)	T	c x m	c.t
1	Orden de pedido				5 min	0.272	1.36
2	Verificación de existencia				10min	0.252	2.52
3	Preparación de pedido				15min	0.252	3.78
5	Embalaje y etiquetado				15 min	0.252	3.78
7	Almacenamiento				8 min	0.252	2.02
8	Transporte				10 min	0.252	2.52
9	Consumidor Final				10 min	0.252	2.52

total	73	18.50
Repetición por día		6.58
Costo por día		121.73
Costo total		2.434.60

En base a la información que proporciona, se puede inferir que actualmente el proceso de distribución de chocolates Magnotha tiene un costo total de tiempo de 2.454.60. Sin embargo, se ha propuesto una nueva estrategia para mejorar la eficiencia de la distribución, lo que permitiría reducir el tiempo de entrega a un costo total de tiempo 2.434.60, reduciendo 20 minutos para realizar todos los procesos.

Análisis costo-beneficio

CANAL IND. CORTO	5000
CANAL MIXTO	2000

CANAL IND CORTO

SALARIO		1750		
IMPUESTO VEHÍCULO		60		
SEGURO		120		
COMBUSTIBLE				
800 KM	7	43,75	4,07	178,0625
5000KM				
ACEITE Y FILTRO				
5000KM	1	1	45	45
5000KM				
COSTE REPARACIÓN				
	0,01	5000	50	
	2203,0625	5000	0,4406125	

CANAL MIXTO

COMBUSTIBLE

1500	5,33	4,44	23,6652
2000			

NEUMÁTICO

850	4	9,41	37,64
2000			

COSTE REPARACIÓN

0,01	5000	50	
1861,3052	5000	0,37226104	

El resultado de estos datos se basa en que la empresa cuenta con un vehículo el cual es utilizado para la distribución de los chocolates, estos resultados es el total del coste de transporte, donde se analiza el combustible, los neumáticos el cambio de aceite y filtro y el coste de reparación del vehículo.

El resultado de estos datos se basa en que la empresa cuenta con un vehículo el cual es utilizado para la distribución de los chocolates, estos resultados es el total del coste de transporte, donde se analiza el combustible, los neumáticos el cambio de aceite y filtro y el coste de reparación del vehículo.

8.6.6 Análisis de los canales de distribución que genere mayor beneficio para la empresa

COSTO DE PRODUCCIÓN POR ARTICULO 4,50

	PROMEDIO VENTAS			
CANAL IND CORTO	29,630			
CANAL MIXTO	53.388,35			
IND CORTO	29,630	2,00	59,260	
MIXTO	53.388,35	1,5	80082,525	
IND CORTO	59,260	4,5	0,44	4,94
CANAL MIXTO	80.082,53	4,5	0,41	4,91
IND CORTO	29,630	1,5	44,445	
CANAL MIXTO	53.388,35	0,75	40041,2625	
IND CORTO	59,260	44,445	1,33333333	
CANAL MIXTO	66.735,44	40041,2625	1,66666673	

De acuerdo con los cálculos realizados, se puede concluir que la estrategia de canal mixto es la que produce mayores beneficios para la empresa. Al invertir un dólar en este enfoque, se obtiene un rendimiento de 0.67 centavos de dólar en beneficios. Al emplear esta estrategia, la empresa puede aprovechar las ventajas de cada canal para llegar a una audiencia más amplia y diversa, aumentando así su base de clientes y maximizando su alcance.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir que la implementación de una estrategia de distribución más eficiente ha permitido mejorar la rentabilidad operacional de la empresa. Los datos muestran que después de aplicar esta estrategia en reducción de minutos, se ha registrado un aumento significativo en los ingresos y una reducción en los costos de distribución y aumento en la rentabilidad.

Antes

MES	COSTO DE DISTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD OPERACIONAL
ENERO	390	0,25
FEBRERO	250	0,239
MARZO	185	0,1214
ABRIL	285	0,2491
MAYO	256	0,122
JUNIO	450	0,2107
JULIO	128	0,215
AGOSTO	95,68	0,2073
SEPTIEMBRE	115,65	0,2471
OCTUBRE	365	0,05

NOVIEMBRE	75,95	0,5357
DICIEMBRE	298,35	0,2714
CORRELACIÓN DE PEARSON		-0395479181

Después

MES	COSTO DE DISTRIBUCIÓN	RENTABILIDAD OPERACIONAL
ENERO	85	65,38%
FEBRERO	80	11,95%
MARZO	75	7,87%
ABRIL	70	14,23%
MAYO	65,5	8,53%
JUNIO	55,25	13,90%
JULIO	44,5	10,32%
AGOSTO	32,15	7,07%
SEPTIEMBRE	15,5	12,43%
OCTUBRE	16,25	3,17%
NOVIEMBRE	12,35	5,21%
DICIEMBRE	10,5	12,53%
	0,478962282	

Estos resultados sugieren que la implementación de una estrategia de distribución eficiente puede ser una herramienta valiosa para mejorar la rentabilidad operacional de una empresa. Además, se ha demostrado que una buena planificación y gestión de la logística puede ser un factor crítico para el éxito de una empresa en un mercado altamente competitivo.

No obstante, es importante destacar que cualquier estrategia de distribución debe ser adaptada a las características específicas de la empresa y del mercado en el que opera. Además, es necesario considerar otros factores que puedan influir en la rentabilidad operacional de la empresa, como la calidad de los productos, el servicio al cliente y la eficiencia en la gestión de los recursos.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, P. K. (2016). Principios de Marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Charles T. Horngren, S. M. (2012). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. Nueva York: Pearson.
- Cooper, D. J. (2000). Logística Empresarial. Nueva Jersey: Pearson.
- Damodaran, A. (2010). Herramientas y técnicas para determinar el valor de cualquier empresa (2a. ed.). Barcelona - España: Gestión 2000.
- Drucker. (1974). Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nueva York: Harper & Row.
- Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Nueva York: Harper & Row.
- Gaete, G. (2015). La distribución externa como determinante de la rentabilidad operacional. Contaduría y Administración, 100-118.
- Gitman, L. J. (2010). Principios de administración financiera (12a. ed.). Inglaterra: Pearson Educación.
- Johnson, N. L. (1994). Continuous univariate distributions, vol 1. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- La Londe, B. J. (2017). Marketing logístico. Londres: Ediciones Díaz de Santos.
- Lawrence, J. (2010). Principios de Administración Financiera. Nueva York: Pearson.
- Montgomery, D. C. (2018). Montgomery, D. C., & Runger, G. C. . México: McGraw-Hill.
- Norton, R. K. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. Boston: Harvard Business School Press.
-

Olavarrieta. (2016). Análisis de la rentabilidad y la distribución externa de las empresas manufactureras de alimentos en Chile. *Ingeniare*, 252-262.

Peña, F. (2017). Análisis financiero y evaluación de empresas. Madrid: Pearson Educación.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA.

Ronkainen, M. C. (2013). *Marketing Internacional*. Madrid: Cengage Learning.

William J. Stanton, M. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
