



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“La Relación entre los agentes de distribución y el valor de  
marca de la empresa Corporación GPF de la ciudad de Quito”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título  
de licenciado en Mercadotecnia

Autor:

Correa Tapia Francisco Joel

Tutor:

M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

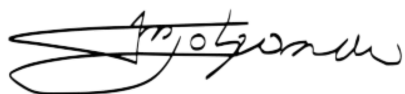
Latacunga-Ecuador

Marzo 2024

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo FRANCISCO JOEL CORREA TAPIA declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: “LA RELACIÓN ENTRE LOS AGENTES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN GPF DE LA CIUDAD DE QUITO”, siendo el M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....  
FRANCISCO JOEL CORREA TAPIA

1724126709

## **1. CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR**

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CORREA TAPIA FRANCISCO JOEL**, identificado con cédula de ciudadanía **No.1724126709** de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigelina, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“LA RELACIÓN DE LOS AGENTES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR DE MARCA DE LA CORPORACIÓN GPF EN LA CIUDAD DE QUITO”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz. Mg

Tema: **“LA RELACIÓN DE LOS AGENTES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR DE MARCA DE LA CORPORACIÓN GPF EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**CLÁUSULA SEGUNDA. - LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de

trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

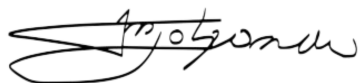
**CLÁUSULA TERCERA.** Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor. **CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes. **CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla. **CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita. **CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula. **CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido

por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Francisco Joel Correa Tapia

**EL CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema,

Ph.D.

**LA CESIONARIA**

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN


En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“LA RELACIÓN ENTRE LOS AGENTES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA CORPORACIÓN GPF DE LA CIUDAD DE QUITO”, del estudiante Francisco Joel Correa Tapia, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2024

El Tutor

Firma



.....

M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

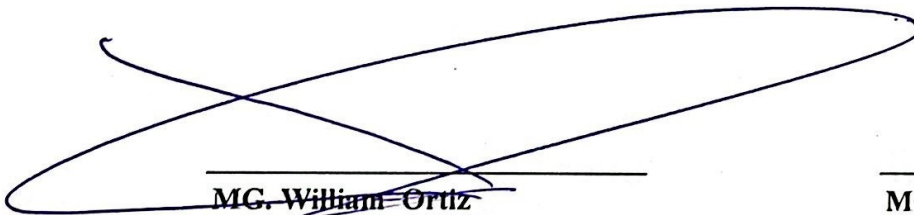
C.I. 180286519-8

## **AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN**

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el postulantes: Correa Tapia Francisco Joel , con el título de Proyecto de Investigación: **“LA RELACION DE LOS AGENTES DE DISTRIBUCION Y EL VALOR DE MARCA DE LA CORPORACIÓN GPF EN LA CIUDAD DE QUITO”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación. Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero de 2024

Para constancia firman:



**MG. William Ortiz**  
**CC: 180346974-9**  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



**MG. Carolina Villa**  
**CC: 180307119-8**  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



**MG. Bryan Barragán**  
**CC: 020228839-5**  
**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## AGRADECIMIENTO

*En primera estancia agradezco a Dios por darme esa Sabiduría que todos necesitan, además agradezco A Gisela Tapia y Francisco Correa por más de ser unos buenos padres, son ejemplo de ser unas grandes personas y por darme ese apoyo incondicional que nunca faltó, agradezco a mi tutor el Mg.Sc. Darío Díaz por todas las enseñanzas en este tiempo compartido, por hacer que ahora sea un profesional, por su paciencia sus valores impartidos desde el primer minuto hasta ahora lo último, no me queda más que agradecerle por todo lo impartido y todo el eje dado en este camino*

*No puedo dejar pasar un gran agradecimiento a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi que me abrió las puertas, y me brindó todo para lograr el objetivo de graduarme, me despido de esta magnífica institución, llegue siendo una persona normal y ahora me despido siendo un profesional gracias alma máster por todo el conocimiento y las experiencias vividas en estos años*



## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar este proyecto a Rafaela Correa Y Alexander Correa, quienes son dos personas que hacen que la palabra Hermanos sea una de las más hermosas que encuentren en estas páginas el sacrificio y la noción de ser grandes profesionales, que sea un punto de partida para más triunfos, a su vez que en estas páginas se vean reflejado la constancia que se requiere para ser un gran profesional les quiero decir que gracias por entender algunas veces las ausencias pero este fue el motivo para que ustedes también sigan los pasos importantes y forman su profesionalismo, Dedicarle a su vez a mis padres a Francisco y Gisela quienes han sido la fuente de inspiración para este logro, quienes siempre enfatizaron que siempre se debe ser un profesional, quiero que sepan les agradezco por sus valores impartidos y por el apoyo que me dieron.*

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TITULO: “La relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de la Corporación GPF en la ciudad de Quito”**

**Autor/es: Francisco Joel Correa Tapi**

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto de investigación fue determinar la relación entre los agentes de distribución y el valor de la marca de la Corporación GPF en Quito, específicamente en su línea de distribución conocida como operación retail. Esta necesidad surgió debido a las interrogantes internas sobre la percepción de la marca y la intención de mantener una alta valoración frente a sus competidores directos, que son las diversas distribuidoras en Quito. Por lo tanto, se evaluó meticulosamente el impacto de la percepción de la marca y su plan logístico. Para el desarrollo de este proyecto, se implementó un enfoque de investigación cuantitativo con un nivel correlacional, partiendo de un diseño no experimental y un método descriptivo. Los resultados obtenidos demostraron una relación positiva y muy satisfactoria entre los agentes de distribución y el valor de la marca. El impacto generado por el desarrollo del proyecto fue tanto económico como social. En particular, se logró una reducción en los tiempos de entrega de medicamentos a los clientes directos de la corporación de manera eficiente. Aunque la corporación tiene un alto valor de marca, no es completamente satisfactorio. Sin embargo, con una buena gestión de su canal de distribución, la corporación puede generar un valor de marca excepcional y muy satisfactorio para sus clientes. Esto, a su vez, generará mayores ganancias y posicionará a la corporación como la mejor distribuidora en el mercado de Quito.

**Palabras clave:** Agentes de Distribución, Valor de Marca, Percepción de la marca, Distribuidores, Plan Logístico, Gestión del canal de distribución.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**TITLE: "The relationship between distribution agents and the brand value of the GPF Corporation in the city of Quito"**

**Author/s: Francisco Joel Correa Tapia**

## **SUMMARY**

The objective of this research project was to determine the relationship between distribution agents and the brand value of the GPF Corporation in Quito, specifically in its distribution line known as retail operation. This need arose due to internal questions about the perception of the brand and the intention to maintain a high valuation against its direct competitors, which are the various distributors in Quito. Therefore, the impact of the brand's perception and its logistics plan was meticulously evaluated. For the development of this project, a quantitative research approach with a correlational level was implemented, based on a non-experimental design and a descriptive method. The results obtained demonstrated a positive and very satisfactory relationship between the distribution agents and the value of the brand. The impact generated by the development of the project was both economic and social. In particular, a reduction in the delivery times of medicines to the corporation's direct customers in an efficient manner was achieved. Although the corporation has a high brand value, it is not completely satisfactory. However, with good management of its distribution channel, the corporation can generate exceptional and very satisfactory brand value for its customers. This, in turn, will generate higher profits and position the corporation as the best distributor in the Quito market.

**Keywords:** Distribution Agents, Brand Value, Brand Perception, Distributors, Logistics Plan, Distribution Channel Management.

## ÍNDICE

1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
3.OBJETIVOS.....	16
3.1.Objetivo General: .....	16
3.2.Objetivos Específicos: .....	16
3.2.1.Actividades por desarrollarse .....	16
3.2.2.Tabla de actividades de los objetivos .....	16
4.JUSTIFICACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO .....	18
6.FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA.....	19
6.1.Antecedentes.....	19
6.2.FUNDAMENTACIÓN TEORICA .....	22
6.2.1.AGENTES DE DISTRIBUCIÓN .....	22
6.2.2.Eficiencia operativa .....	22
6.2.3.Tiempo de entrega de productos.....	22
6.3.CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREGA DE PRODUCTOS .....	23
6.3.1.Lead time o tiempo de reabastecimiento .....	23
6.3.2.Optimización de lead time .....	23
6.3.3.VENTAJAS DE UN LEAD TIME REDUCIDO.....	24
6.4.COMPONENTES DEL TIEMPO DE ENTREGA .....	25
6.4.1.IMPACTO DEL MÉTODO DE ENVIO.....	19
6.4.2.EXACTITUD EN LA ENTREGA DE PEDIDOS .....	20
6.4.3.Control de calidad.....	20
6.4.4.Monitoreo de entregas .....	21

6.4.5.Monitoreo en tiempo real .....	21
6.4.6.Monitoreo de documentación .....	21
6.5.Importancia en la exactitud de pedidos .....	21
6.6.NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE .....	23
6.6.1.Características del nivel al servicio al cliente.....	24
6.6.2.Fidelización del cliente .....	25
6.6.3.Diferenciación en el mercado .....	26
6.7.COSTOS LOGISTICOS.....	26
6.7.1.Gráfico de los grupos logísticos .....	27
6.7.2.Costos de transporte.....	28
6.7.3.Tipo y cantidad de objetos transportados .....	28
7.MÉTODO DE TRANSPORTE .....	29
7.1.Costos de almacenamiento .....	30
7.2.EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE RUTAS DE DISTRIBUCIÓN .....	30
8.SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	43
8.1.Tasa de devolución de productos.....	31
8.2.Valor de marca.....	32
8.3.Reconocimiento de marca .....	32
8.4.Nivel de reconocimiento de la marca en el mercado.....	34
8.4.1.Asociación directa con la categoría .....	34
8.4.2.Top of mind.....	34
8.4.3.Recuera la marca .....	35
8.4.4.Reconoce la marca.....	35
8.4.5.No conoce la marca .....	35
8.5.Factores que influyen en el valor de marca .....	36
8.5.1.Posicionamiento de la marca frente a la competencia.....	37

8.6.CALIDAD PERCIBIDA .....	38
8.6.1.percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios de la marca.....	38
8.6.2.Importancia de la calidad percibida.....	38
8.6.3.Beneficios de la calidad percibida.....	39
8.7.PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	41
8.7.1.Cuota del mercado de la marca.....	41
8.7.2.Desempeño de la marca en la participación del mercado.....	41
8.7.3.tendencias en el crecimiento en la participación del mercado.....	42
8.8.SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA .....	44
8.8.1.Resistencia de la marca.....	44
8.8.2.Capacidad de la marca para mantener su atractivo a lo largo del tiempo .....	45
9.METODOLOGÍA EMPLEADA .....	46
9.1.1.Enfoque de la Investigación .....	46
9.1.2.Alcance de la Investigación.....	46
9.2.Diseño de la Investigación.....	46
9.3.Método de la Investigación.....	47
9.4.Población.....	47
9.5.Técnica de recolección de Información.....	47
9.6.Encuesta.....	48
9.6.1.Encuesta medición de Likert .....	48
9.6.2.Alfalfa de Cronbach.....	48
9.6.3.Alfalfa de Cronbach prueba realizada .....	49
10.ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	50
10.1.TABLAS CRUZADAS PERCEPCION DE LA MARCA Y AGENTES DE LA DISTRIBUCION.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
10.1.1.TABLA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

10.2.TABLAS DE FRECUENCIA .....	50
10.2.1.TABLA DE FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN .....	50
10.2.2.TABLA DE FRECUENCIA DE VALOR DE MARCA .....	51
10.2.3.TABLA DE FRECUENCIA DE LA DISTRIBUCION.....	52
11.DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
11.1.TABLA DE DISCUSIÓN DE RESULTADO .....	58
12.IMPACTOS .....	59
12.1.Económico.....	59
12.2.Social.....	59
13.CONCLUSIONES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
14.RECOMENDACIONES .....	62
15.BIBLIOGRAFIA CITADA.....	63
16.ANEXOS .....	68
16.1.Anexo 1: Encuesta escala de Likert.....	68
16.2.Anexo 2 : Resumen de cada elemento.....	69

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Grupos Logísticos.....	27
<b>Ilustración 4:</b> Nivel de reconocimiento de la marca .....	34



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Beneficiarios del Proyecto .....	18
<b>Tabla 2:</b> Alfa de Cronbach .....	49
<b>Tabla 3:</b> Prueba de Chi Cuadrado.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 4:</b> Tabla de Frecuencia de Satisfacción .....	50
<b>Tabla 5:</b> Tabla de Frecuencia Valor de Marca .....	51
<b>Tabla 6:</b> Tabla de Frecuencia Distribución .....	52
<b>Tabla 7:</b> Tabla de discusión de Resultados .....	58
<b>Tabla 8:</b> Tabla de Resumen de cada elemento .....	69

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“La Relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de la empresa Corporación GPF de la ciudad de Quito”

**Fecha de inicio:** diciembre 2023

**Fecha de finalización:** febrero 2024

**Lugar de ejecución:**

Distrito Metropolitano de Quito-Quito-Pichincha

**Facultad que auspicia**

Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

No Corresponde

**Grupo de investigación**

No Corresponde

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** M. Sc. Díaz Muñoz Darío Javier

C.I. 180286519-4

**Estudiante:** Correa Tapia Francisco Joel

C.I. 172412670-9

**Área de Conocimiento:**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho

**Línea de investigación:**

Marketing e Innovación.

**Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):**

GESTIÓN, MARKETING INNOVACIÓN, DESARROLLO EMPRESARIAL Y SOCIAL

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel global, las empresas farmacéuticas se enfrentan a desafíos significativos en la distribución de sus productos a través de sus redes de agentes, que van desde complejidades logísticas hasta barreras regulatorias y crisis socioeconómicas. Estos obstáculos impactan directamente en la eficacia y puntualidad de las entregas, poniendo en riesgo la necesidad de asegurar un suministro continuo y seguro de medicamentos. La urgencia de abordar estos desafíos a escala mundial es crucial para mantener la integridad de la cadena de suministro y satisfacer las demandas en constante evolución del mercado farmacéutico global.

En Ecuador, los agentes de distribución han experimentado dificultades significativas en sus entregas, vinculadas estrechamente a los desafíos que enfrenta el país en el presente, como conflictos internos, paros y otros factores que contribuyen a la agitación social. Estas circunstancias representan un reto considerable para los agentes de distribución y tienen un impacto notable en sus operaciones.

Específicamente en la provincia de Pichincha, especialmente en el distrito metropolitano de Quito, se han presentado diversas adversidades que obstaculizan la entrega eficiente de medicamentos en toda la ciudad. Problemas viales derivados de repavimentaciones y restricciones de circulación han afectado la capacidad de los agentes de distribución para realizar entregas óptimas a los distintos puntos de venta.

Es relevante destacar que la Corporación GPF posee un centro de almacenamiento denominado Cedis, uno de los más grandes de Latinoamérica. A pesar de su magnitud, la empresa enfrenta serias problemáticas que repercuten negativamente en el valor de su marca, especialmente en su operación retail, crucial para su funcionamiento. Las entregas deficientes y la presencia ocasional de productos defectuosos generan insatisfacción en la logística de distribución de medicamentos,

resultando incluso en devoluciones hacia la corporación. Por consiguiente, resulta imperativo llevar a cabo un estudio detallado para comprender a fondo los desafíos que enfrenta la corporación y el papel fundamental que desempeñan los agentes de distribución en la generación del valor de marca.

Del mismo modo, se destaca que la corporación no logra llegar a todos sus clientes en el abastecimiento. Esto afecta su capacidad para posicionarse de manera efectiva en el entorno de las distribuidoras farmacéuticas. Además, dado su estado de desarrollo, la corporación necesita generar estrategias de contenido informativo relevante para los clientes que están próximos a ingresar a su sistema de distribución, especialmente a su canal retail.

### **3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación tiene los agentes de distribución con el valor de marca de la corporación GPF en la ciudad de Quito?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, es esencial destacar que la interacción entre los agentes de distribución y el reconocimiento de la marca desempeñan un papel crucial en el éxito comercial de cualquier empresa, en particular para la Corporación GPF. Comprender cómo estas relaciones influyen en la percepción de la marca y la fidelidad del cliente es fundamental para potenciar la competitividad y aumentar la presencia en el mercado de distribución. En este sentido, al analizar la eficacia de la distribución y su impacto en el valor de la marca, se podrá optimizar la logística de la corporación para fortalecer su imagen y posición en la ciudad.

Este estudio se enfoca en mejorar los canales de distribución y el valor de la marca, lo que beneficiará directamente a la Corporación GPF al potenciar la gestión del suministro en los puntos de venta y optimizar las operaciones logísticas. Este enfoque no solo impulsará la eficiencia operativa, sino que también satisfará las necesidades de los clientes, especialmente aquellos que requieren un suministro puntual de medicamentos esenciales. Por consiguiente, al fortalecer los canales de distribución y mejorar el valor de la marca, se espera que se mejore significativamente la gestión del suministro y se optimicen las operaciones logísticas de la empresa.

En última instancia, este estudio beneficiará a la Corporación GPF al proporcionar una visión integral sobre cómo la relación entre los agentes de distribución y el valor de marca inciden directamente en su competitividad y posición en el mercado. Al llenar este vacío en la literatura existente, se brindará a las empresas un marco teórico y práctico para fortalecer sus operaciones comerciales y alcanzar una posición destacada en el mercado farmacéutico local.

## 5. OBJETIVOS

### 5.1. Objetivo General:

Analizar la relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de la corporación GPF en la ciudad de Quito

### 5.2. Objetivos Específicos:

- Investigar los fundamentos científicos, conceptos e investigaciones técnicas más relevantes y actualizadas en relación a la gestión de canales y métodos de distribución.
- Diagnosticar el valor de la marca entre la Corporación GPF y sus agentes de distribución, analizando cómo los clientes directos valoran la marca en función del servicio proporcionado por los agentes de distribución.
- Contrastar la relación existente entre los agentes de distribución y el valor de marca en la empresa Corporación GPF.

#### 5.2.1. Actividades por desarrollarse

#### 5.2.2. Tabla de actividades de los objetivos

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar las teorías, conceptos e investigaciones más relevantes y actualizadas en relación a la gestión de canales y métodos de distribución.</li> </ul>	Identificar la relación con el tema de investigación. Realizar una búsqueda a fondo de las fuentes de información.	Mes Enero	Marco teórico sobre la relación de los agentes de distribución y el valor de marca.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar la percepción de la marca entre la Corporación GPF y sus agentes de distribución, analizando la efectividad de su interacción en la promoción y difusión de la marca.</li> </ul>	<p>Obtención de los resultados acerca de la relación de los agentes de distribución y el valor de marca y su reconocimiento en la percepción de la marca de los clientes de la corporación GPF en su línea de servicios de operación Retail.</p>	<p>Mes de Enero</p>	<p>Desarrollo del Instrumento, en una escala de Likert para medir el valor de marca en referencia a los agentes de distribución.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrastar la relación existente entre los agentes de distribución y el valor de marca en la empresa Corporación.</li> </ul>	<p>Se realizará una correlación de spearman., para poder medir la correlación de las dos variables</p>	<p>Mes de Enero</p>	<p>Interpretar si los resultados obtenidos, mediante el sistema SPSS para observar que relación existe entre el valor de marca en relación a los agentes de distribución.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

**NOTA:** Fuente Propia

## 6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

**Tabla 1:** Beneficiarios del Proyecto

DIRECTOS	HOMBRES	MUJERES	INDIRECTOS	CLIENTES
Personal del área de distribución de la Corporación GPF	5	10	Clientes dueños de farmacias en la ciudad de Quito	251
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>			<b>251</b>

*Nota:* Elaboración Propia

### INTERPRETACIÓN:

La investigación tiene como objetivo primordial beneficiar de manera directa a la empresa CORPORACIÓN GPF en sus estrategias de distribución y comercialización. Además, busca impactar de forma indirecta a los clientes de la empresa, generando un valor de marca ejemplar en el ámbito de la distribución de fármacos. Este enfoque tiene la intención de contribuir a la creación de una percepción de marca significativa, mejorando la forma en que las diversas marcas son percibidas en la logística de distribución.

El canal de distribución de la empresa Corporación GPF, Según (Castro, 2023) menciona que la empresa cuenta con una cartera de clientes con un total de 251 agentes de distribución dueños de farmacias a los cuales se les distribuye directamente y que abarcan todo el Distrito Metropolitano de Quito y su personal del área de distribución que cuenta con 15 personas que conforman el sistema de distribución de la empresa Corporación GPF.



## **7. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA**

### **7.1. Antecedentes**

Después de llevar a cabo una exhaustiva investigación bibliográfica preliminar, se ha identificado las siguientes tesis que respaldan tanto el enfoque teórico como práctico, junto con sus respectivos objetivos. Además, se detallará la metodología empleada y se proporcionará un resumen sistemático. Estos elementos han permitido seleccionar proyectos específicos que contribuirán de manera directa a nuestro estudio, por lo cual se detalla a continuación:

Según el autor, (Daniel Arellano Paredes, 2022) en su proyecto de investigación con el Tema: “Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group” tiene como objetivo desarrollar canales de distribución y estrategias de comercialización para mejorar el servicio al cliente y conseguir los objetivos establecidos por la empresa. La metodología utilizada en este proyecto es de tipo descriptiva, exploratoria, con enfoque cuantitativo. Se emplea la investigación de tipo bibliográfico y de campo, y se utilizan herramientas como entrevistas y encuestas para recolectar información y datos.

Los resultados obtenidos indican que la empresa no cuenta con una organización adecuada de los canales de distribución, por lo que se propone establecer canales de distribución mayoristas y minoristas para clasificar a los clientes en base a diferentes parámetros y cubrir todos los clientes en base a una planificación adecuada.

En conclusión, el proyecto de investigación presentado contribuye a la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local. El modelo de investigación utilizado es de enfoque cualitativo y cuantitativo

Según el autor (Arteaga Daniel, 2015), en su proyecto de investigación realizada titulada “Valoración de marcas a través de la economía conductual: un enfoque teórico-práctico”, tiene como objetivo principal desarrollar una nueva metodología para valorar marcas que incorpore elementos de la psicología y elimine la subjetividad del análisis. Para lograr esto, se utilizó una metodología mixta que combinó técnicas exploratorias y documentales, y se trabajó con datos cuantitativos y cualitativos.

Los resultados obtenidos a partir de observaciones generadas en experimentos pusieron a prueba la racionalidad de los individuos y posibilitaron exponer la problemática. Se determinó una metodología que permite realizar una asignación monetaria a los efectos generados por las marcas en las elecciones de los consumidores.

En conclusión, la tesis propone una nueva metodología de valoración marcaria que incorpora la Economía Conductual al análisis de valoración, y que ha sido construida a partir de las evidencias obtenidas en la indagación teórica y las observaciones de los dos ejercicios realizados con estudiantes de la PUCE. Esta metodología puede servir para comprobar los resultados obtenidos por anteriores metodologías de valoración y como base para elaboración de nuevas metodologías de valoración.

El autor (Oswaldo Steve Sailema Criollo, 2022), en su proyecto de investigación titulado "Canales de Distribución y Rentabilidad en Empresas Distribuidoras de Insumos para la Producción de Calzado" tiene como objetivo general analizar la eficiencia y eficacia en la administración de organizaciones para la competitividad sostenible a nivel local y global, con un enfoque en el caso de Importadora Maros.

La metodología utilizada es predominantemente cuantitativa, con una modalidad de investigación descriptiva, bibliográfica, documental y de campo. Se utilizó un enfoque mixto combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los instrumentos

utilizados para la recolección de datos fueron entrevistas semiestructuradas, observación y análisis documental.

Los resultados obtenidos indican que existe poco conocimiento de la administración de la cadena de suministro en las microempresas y pymes del sector del calzado. Además, se determinó que la empresa Importadora Maros necesita mejorar su canal de distribución para aumentar su rentabilidad.

En conclusión, se recomienda a las empresas del sector del calzado mejorar su gestión de la cadena de suministro y adoptar modelos de gestión para mejorar su competitividad sostenible. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron validados por el tutor guía y permitieron mejorar el instrumento de recolección de información previo a su aplicación.

El proyecto de investigación del autor (Oscar Mauricio López Tuapanta, 2015), Titulada: “Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Gamaliel cia. Ltda., en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.” tiene como objetivo general evaluar la satisfacción del cliente en la empresa y proponer estrategias para mejorarla. Para lograr este objetivo, se utilizó una metodología de investigación descriptiva, con la aplicación de encuestas escritas y orales, visitas de ejecutivos comerciales, grupos de discusión y empleados frontera. Los resultados de la investigación indican que la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. elabora productos de calidad, pero los clientes perciben una insatisfacción en el momento de entregar sus productos debido al incumplimiento pactado al inicio. Además, la ausencia de un departamento de Marketing limita la elaboración de planes operativos estratégicos y la consecución de acciones enfocadas en el servicio al cliente. Como conclusión, se recomienda a la empresa implementar un sistema de retroalimentación periódico para conocer los puntos débiles y mejorar la satisfacción del cliente. También se sugiere la creación de un

departamento de Marketing y la capacitación del personal que labora en la empresa. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron encuestas escritas y orales, visitas de ejecutivos comerciales, grupos de discusión y empleados.

## **7.2.FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

### **7.2.1. AGENTES DE DISTRIBUCIÓN**

#### **7.2.2. Eficiencia operativa**

Como señala el autor (Obando, 2023) La eficiencia operativa es la capacidad de una empresa para producir consistentemente bienes o servicios de alta calidad a un costo razonable, maximizando la producción y minimizando los costos mediante la implementación de procesos y prácticas efectivas.

#### **7.2.3. Tiempo de entrega de productos**

Según (Vermorel, 2020) , menciona que el tiempo de ejecución es el retraso entre el inicio y el final de un proceso. En la cadena de suministro, al comprar, procesar o almacenar mercancías, el tiempo de entrega suele calcularse en días, es así que el contexto de las cadenas de suministro, al adquirir, transformar o prestar servicios a bienes, se encuentran involucrados los tiempos de entrega, los cuales son comúnmente cuantificados en días. Desde una perspectiva de planificación, la importancia del momento de entrega radica en la necesidad de anticipar decisiones generales encaminadas a lograr los resultados deseados, como mantener la calidad del servicio.

La predominante necesidad de realizar pronósticos de la demanda surge, en gran medida, debido a la existencia de estos tiempos de entrega, con esto la idoneidad de decisiones, como la reposición de inventario, se ve condicionada por eventos futuros desconocidos que impactarán la cadena de suministro durante la duración estipulada del tiempo de entrega.

### **7.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ENTREGA DE PRODUCTOS**

#### **7.3.1. Lead time o tiempo de reabastecimiento**

Según (Alicia Rearbun, 2023), El tiempo de entrega o tiempo de procesamiento es el tiempo que transcurre entre la recepción de un pedido y su ejecución. Una ampliación del plazo puede provocar dificultades o interrupciones en el proceso de trabajo. Gracias a plazos de entrega más cortos, aumenta la satisfacción del cliente y aumentan los beneficios.

Es así que se define en una como el tiempo que abarca el inicio del proceso hasta la culminación integral en servicios que ofrezcan las empresas, este intervalo también hace su generación en la orden de compra hasta que la entrega llegue al cliente final

#### **7.3.2. Optimización de lead time**

La optimización del tiempo de entrega requiere la implementación de un sistema eficiente. Así es que un lead time se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para reducir el tiempo desde que se ingresa un pedido al sistema hasta que el cliente desea recibirlo (Alfonso Adel Mendoza & Cadavid Visbal, 2019). En cuanto al plazo de entrega óptimo, podemos decir que se caracteriza por la rápida corrección de errores en los pedidos, normalmente en 2-3 días. También es importante tener productos en stock, capacitar a los empleados sobre la logística adecuada y alentarlos a anticipar la demanda de los proveedores es así que este enfoque integral ayuda a reducir los tiempos de entrega es consistente con las mejores prácticas de gestión de la cadena de suministro, con el ajuste flexible de los pedidos ayuda a minimizar las interrupciones y garantizar una entrega precisa y oportuna, almacenar productos en un almacén reduce la probabilidad de retrasos debido a falta de existencias, lo que permite cadenas de suministro más eficientes, también la formación en logística juega un papel clave en la implementación efectiva de los procesos, asegurando que los empleados estén

preparados para resolver problemas de manera efectiva y decisiva. Además, la previsión de la demanda de los proveedores implica una colaboración activa que permite ajustes precisos del nivel de inventario y planificación de pedidos, lo que mejora significativamente la capacidad de la cadena de suministro para responder a los cambios en la demanda del mercado.

### **7.3.3. VENTAJAS DE UN LEAD TIME REDUCIDO**

Minimizar el tiempo de entrega no solo significa acelerar el proceso de entrega, sino que también proporciona importantes beneficios operativos. La reducción del Lead Time proporciona una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta en la cadena de suministro. Esto significa la capacidad de adaptarse rápidamente a cambios en la demanda del mercado o ajustes en las estrategias comerciales. Además de la flexibilidad, la optimización de los procesos de producción y distribución es un componente importante. Un plazo de entrega eficiente implica identificar y eliminar posibles cuellos de botella en la producción y distribución, aumentando así la eficacia general de la cadena de suministro. Esto no sólo beneficia la velocidad de entrega, sino que también puede reducir los costos operativos. La planificación del inventario también se beneficia de un plazo de entrega reducido. La capacidad de anticipar y ajustar los niveles de inventario con mayor precisión permite minimizar los errores en la gestión de stock. Esto significa un menor riesgo de exceso o falta de existencias, optimizando el uso de recursos y aumentando la rentabilidad. Reducir el plazo de entrega no solo significa tiempos de entrega más cortos, sino que también fortalece la capacidad de la cadena de suministro para adaptarse, operar de manera eficiente y mantener un inventario administrado adecuadamente. Estas mejoras suponen una contribución significativa a la competitividad y eficacia general de la empresa en el mercado actual.

#### **7.4. COMPONENTES DEL TIEMPO DE ENTREGA**

El tiempo de entrega se desglosa en tres fases fundamentales: la etapa de preproducción, que implica el periodo de espera para la llegada de todos los insumos provenientes de los proveedores; el tiempo de fabricación del producto, que abarca el proceso de producción en sí mismo; y finalmente, el periodo de envío (Valentina, 2023).

Por lo tanto, es importante comprender cada una de estas etapas para optimizar eficazmente los tiempos de entrega en toda la cadena de suministro. La fase de preproducción enfatiza la importancia de una coordinación efectiva con los proveedores para garantizar la disponibilidad oportuna de los materiales requeridos. Gestionar esta fase de forma eficaz le permite evitar retrasos innecesarios en las primeras etapas del proceso.

Por otro lado, la etapa de producción se centra en el proceso productivo interno. La eficiencia en esta etapa depende de identificar y eliminar posibles cuellos de botella que podrían ralentizar el proceso de producción. Estrategias como una mejor planificación e implementación de tecnología avanzada pueden desempeñar un papel importante en la optimización de esta fase. Por último, el tiempo de entrega es fundamental para garantizar que los productos lleguen de forma segura y a tiempo. La coordinación logística y la selección de socios de transporte confiables son factores importantes para minimizar el tiempo de entrega en esta etapa. Con un conocimiento profundo de estas tres etapas, las empresas pueden implementar estrategias específicas en cada etapa de la cadena de suministro para lograr de manera efectiva tiempos de entrega reducidos, aumentando así la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

#### **7.4.1. IMPACTO DEL MÉTODO DE ENVÍO**

El tipo de método de envío seleccionado ejerce una influencia considerable en la duración total del tiempo de entrega. Además, la elección entre opciones de envío terrestre, marítimo o aéreo, así como la colaboración con servicios de mensajería específicos, impacta directamente en la velocidad con la que los productos son transportados desde el lugar de origen hasta su destino final.

El transporte terrestre, por ejemplo, puede ofrecer una entrega más rápida en distancias cortas, pero podría prolongarse en trayectos más extensos. Por otro lado, el transporte marítimo puede ser más económico, pero suele requerir plazos más amplios debido a la naturaleza de las rutas y los tiempos de tránsito. En contraste, el transporte aéreo generalmente se asocia con entregas más rápidas, pero a menudo con costos más elevados.

La elección del método de envío debe alinearse con las necesidades específicas de la cadena de suministro y los requisitos del cliente. Estrategias como la selección de rutas logísticas eficientes y la optimización de los modos de transporte contribuyen a reducir el tiempo de entrega. Además, la implementación de tecnologías de seguimiento en tiempo real y la gestión proactiva de la cadena de suministro permiten una mayor visibilidad y control sobre el proceso de envío.

En resumen, elegir sabiamente un método de envío no solo afecta la velocidad de entrega, sino que también afecta los costos asociados y la satisfacción del cliente. Un enfoque estratégico en esta etapa de la cadena de suministro es fundamental para lograr un suministro eficiente y competitivo en el mercado.



#### **7.4.2. EXACTITUD EN LA ENTREGA DE PEDIDOS**

Como señala el autor (Christopher, "Logística y Gestión de la Cadena de Suministro", 2020) , la exactitud en la entrega de pedidos se refiere a la capacidad de una organización para cumplir de manera precisa con las especificaciones y expectativas de los clientes en cuanto a la cantidad, calidad, tiempo y lugar de entrega de los productos solicitados. Implica asegurar que los productos entregados sean los correctos, en las cantidades adecuadas, dentro de los plazos estipulados y en la ubicación designada por el cliente.

En este caso la exactitud en la entrega de pedidos tiene aspectos claves que hacen que la exactitud en la entrega de pedidos se han una fuente eficaz en la cadena de suministros y logística a continuación se detallan 3 puntos importantes que hacen que una entrega de productos sea exacta y concisa:

#### **7.4.3. Control de calidad**

El control de calidad busca identificar y corregir posibles defectos o variaciones, garantizando la entrega de productos o servicios que cumplan con las expectativas y requisitos establecidos por la empresa y los clientes. (Deming, 2018) .

La influencia directa de la implementación de un control de calidad en la fase de preparación de pedidos se refleja en los tiempos de entrega, esto ya que, al asegurar una preparación precisa y eficiente, se asegura que los productos sean despachados puntualmente, cumpliendo así con las expectativas del cliente y manteniendo la promesa inicial de entrega. La integridad y eficacia de este proceso son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y la puntualidad en la entrega de los productos solicitado

#### **7.4.4. Monitoreo de entregas**

El autor (Christopher, 2019) indica que el monitoreo de entregas es un proceso integral dentro de la gestión de la cadena de suministro que implica la supervisión continua y sistemática de los movimientos y estados de los productos desde el punto de origen hasta su destino final. Este proceso busca obtener información en tiempo real sobre la ubicación, el estado y el cumplimiento de los plazos de entrega, permitiendo a las empresas optimizar la eficiencia logística y proporcionar una visibilidad completa a lo largo de toda la cadena de suministro.

En este caso es importante saber qué tipo de monitoreos logísticos son beneficiosos para la empresa y así lograr un adecuado funcionamiento al momento de realizar una logística significativa, a continuación, se detallarán los más importantes y con más incidencia al momento de hacer el monitoreo de entrega:

#### **7.4.5. Monitoreo en tiempo real**

Este tipo de seguimiento implica un seguimiento continuo de la ubicación y estado del producto durante el transporte. Se utiliza tecnología como GPS y sistemas de seguimiento para proporcionar información precisa y oportuna en tiempo real.

#### **7.4.6. Monitoreo de documentación**

Evalúa la calidad de los productos durante el transporte. Puede incluir sensores y dispositivos que detectan posibles daños, vibraciones excesivas o cualquier otro factor que pueda afectar la integridad de los productos.

### **7.5. Importancia en la exactitud de pedidos**

El autor (Simchi, 2018) menciona que la importancia de la exactitud en la preparación de pedidos se destaca a través de la capacidad de una organización para satisfacer de manera precisa las demandas y expectativas de los clientes en términos de

cantidad, calidad y especificaciones de los productos solicitados. Este aspecto fundamental ha sido resaltado por diversos expertos en gestión y cadena de suministro.

La preparación precisa de pedidos no es sólo un requisito básico, sino que también es importante para una gestión eficaz de la cadena de suministro y desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente, la precisión incluye no sólo entregar el producto correcto, sino también garantizar la cantidad, calidad y funcionalidad exactas del producto solicitado, y cumplir cuidadosamente con las expectativas del cliente.

En este caso el entorno dinámico y desafiante de la cadena de suministro actual y la precisión en la preparación de pedidos se vuelve fundamental para diferenciarlo de sus competidores, con esto surge la perspectiva del cliente, la precisión de la entrega tiene un impacto directo en la generación de lealtad y confianza en la marca.

Cumplir las expectativas de los clientes con respecto a los productos pedidos y la entrega a tiempo ayuda a construir relaciones sólidas, lo que a su vez fomenta la repetición de negocios. En un mercado saturado de opciones, no mantener la precisión puede resultar en la pérdida de clientes frente a competidores que cumplen con los pedidos de manera más precisa y eficiente. A su vez, la eficiencia del trabajo depende directamente de la precisión de la preparación de los pedidos. Los errores en la cantidad o en las especificaciones del producto pueden provocar costosas retrabajos y devoluciones de productos, lo que afecta negativamente a los costos y la productividad, además, una gestión inadecuada del inventario puede generar problemas de exceso o falta de existencias, lo que afecta tanto la rentabilidad como la capacidad de responder rápidamente a la demanda del mercado. Desde un punto de vista estratégico, la precisión en el cumplimiento de los pedidos está estrechamente relacionada con una marca sólida y una diferenciación del mercado. Las empresas que se centran en la precisión no sólo satisfacen las necesidades de los clientes, sino que también crean una reputación de

confiabilidad y profesionalismo es así que, en última instancia, la importancia de una preparación de pedidos precisa no sólo aumenta la eficiencia operativa, sino que también se vuelve esencial para el éxito sostenible a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.

## **7.6.NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE**

Según, (Lidia Murillo Moreno, 2018), menciona que el público en general no comprende la amplitud del término servicio al cliente, se sabe y entiende como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. (Pag 9).

Por tanto, la expectativa al cliente es un grado de actividades encaminadas a alimentar la fortuna del cliente, es decir, la sorpresa de que un producto o servicio ha íntegro sus expectativas. De práctica similar, estamos de acuerdo en que una satisfacción al cliente atinada es un dato destacado para levantar amistades sólidas entre empresas y clientes. En este sentido, la empresa se esfuerza activamente por surtir estándares excepcionales de servicio al cliente, enfatizando la gravedad de la habilidad de respuesta, la limpieza y la empatía en cada interacción. Además, la expectativa individualizada y la validación atinada de problemas son pilares fundamentales del robusto concierto de la empresa con la eminencia en el servicio al cliente. Según muchos, una hermosa satisfacción al cliente nunca solamente aumenta la devoción del cliente, suerte que aún fortalece la notoriedad de una empresa en el mercado, creando un experimento positivo que permanecerá en la certificación del consumidor durante copioso tiempo. Por lo tanto, con la dinámica empresarial actual, el experimento del cliente es un dato máximo para levantar vínculos sólidos entre empresas y clientes. En este contexto, la dirección se esfuerza continuamente por surtir niveles excepcionales de servicio, enfatizando la

habilidad de respuesta, la limpidez y la empatía en cada interacción. Además, al bajar expectativa personalizada y validación efectiva de problemas, la filial demuestra su concierto tenaz con la eminencia en la satisfacción al cliente. Sin embargo, lugareño la tribulación balizar que las percepciones positivas de una hermosa satisfacción al cliente nunca solamente influyen en la devoción del cliente suerte que aún fortalecen la notoriedad de una filial en el mercado, creando de esta manera un experimento positivo. La polaridad permanecerá en la certificación del consumidor durante un largo tiempo.

#### **7.6.1. Características del nivel al servicio al cliente**

La atención al cliente es una serie de actividades encaminadas a potenciar la satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio cumple con sus expectativas. También estamos de acuerdo en que un servicio al cliente eficaz es un factor importante para construir relaciones sólidas entre empresas y clientes. Como resultado, la empresa se esfuerza activamente por mantener estándares excepcionales de servicio al cliente, enfatizando la importancia de la capacidad de respuesta, la transparencia y la compasión en cada interacción. Además, la atención individualizada y la resolución eficaz de problemas son principios fundamentales que demuestran el fuerte compromiso de la empresa de brindar un servicio al cliente de la más alta calidad. Según muchos, un excelente servicio al cliente no sólo aumenta la lealtad del cliente, sino que también fortalece la reputación de una empresa en el mercado, creando una experiencia positiva que permanecerá en la memoria del consumidor durante mucho tiempo. La calidad del servicio al cliente, que se refiere a la eficacia para satisfacer las diversas necesidades y expectativas de los clientes, es un aspecto importante de la dinámica empresarial. En este contexto, generar satisfacción centrándose en ocho puntos clave es la base para evaluar y medir la experiencia del cliente. No hay duda de que contar con atributos que enfatizan el nivel de servicio al cliente es importante y

necesario, porque estas características no solo afectan directamente la satisfacción del cliente, sino que también influyen en su lealtad y percepción de la marca de la empresa. Sin embargo, cuando se trata de retener clientes, será más rentable que adquirir nuevos clientes, y un servicio al cliente excepcional se convertirá en un factor clave en la retención de clientes. Cuando se trata de un servicio al cliente excepcional, no se trata simplemente de satisfacer las necesidades inmediatas, sino de centrarse en crear experiencias memorables que generen clientes leales que sean defensores de la marca. En un entorno digital donde las opiniones de los clientes tienen un alcance significativo, comprender la experiencia del cliente se vuelve fundamental para construir una reputación positiva y crear una ventaja competitiva duradera en el mercado. Teniendo esto en cuenta y reconociendo la importancia de comprender las características clave del servicio al cliente, se describirán los puntos más importantes que contribuyen a brindar un alto nivel de servicio al cliente. Estos aspectos se describen detalladamente a continuación:

#### **7.6.2. Fidelización del cliente**

En los negocios, la lealtad del cliente ha demostrado ser un factor clave para ayudar a las empresas a lograr el éxito a largo plazo. En este contexto, la fidelidad del cliente se convierte en un factor importante para lograr una ventaja competitiva en el mercado empresarial. La capacidad de retener clientes no sólo ayuda a fortalecer las relaciones a largo plazo, sino que también se convierte en un diferenciador clave en el mercado. En este sentido, la fidelización de clientes no es sólo una estrategia beneficiosa sino también una necesidad estratégica para las empresas que quieren tener éxito en el entorno empresarial actual.

### **7.6.3. Diferenciación en el mercado**

La importancia de destacarse en el mundo actual donde las conexiones emocionales y las propuestas de valor únicas son esenciales para destacar y retener a los clientes, la diferenciación de mercado, estrategia utilizada por una empresa para diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores, implica crear y comunicar rasgos o características singulares, estas características hacen que los productos o servicios de una empresa sean percibidos por los consumidores como únicos o superiores, la diferencia se puede ver en varios aspectos como calidad, diseño, funcionalidad, servicio al cliente, innovación, imagen de marca y otros.

Además, el principio básico de la diferenciación es ofrecer algo que los competidores no tienen o hacerlo de forma diferente, este enfoque tiene como objetivo ayudar a la empresa a destacarse y obtener una ventaja competitiva esta estrategia tiene como objetivo no sólo atraer nuevos clientes sino también retener a los existentes. Este último puede aumentar la fidelidad a la marca gracias a las características especiales que ofrece. Finalmente, es importante señalar que la diferenciación del mercado es necesaria para crear una marca fuerte y maximizar el valor percibido por el consumidor. En definitiva, la diferenciación es una estrategia importante para cualquier empresa que quiera destacar en el mercado.

## **7.7. COSTOS LOGISTICOS**

La editorial web (Sydle, 2022) menciona que se consideran costos logísticos aquellos relacionados con las demandas de movimiento de productos y bienes de servicios en la cadena de suministro de una empresa. Es decir, todos los gastos logísticos de la empresa.

Al momento de que hablamos del inventario que deben tener los costos logísticos se destacan los productos, la distribución y la adquisición de recursos y materias primas, es esencial que tener una logística que sea sumamente eficaz y eficiente ayudara a mejorar la calidad de los diferentes procesos logísticos en las empresas.

### 7.7.1. Gráfico de los grupos logísticos

**Ilustración 1:** Grupos Logísticos

GRUPOS DE COSTOS LOGISTICOS	
GRUPO DE COSTOS	VARIABLES RELACIONADAS
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo y cantidad de objetos transportados.</li> <li>• Método de transporte.</li> <li>• Distancias.</li> </ul>
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra.</li> <li>• Costo espacios, alquiler, amortización, refrigeración, alumbrado, mantenimiento.</li> <li>• Costo de equipos.</li> </ul>
Inventario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existencias.</li> <li>• Valor de la mercancía.</li> <li>• Intereses.</li> <li>• Obsolescencia, robo y deterioro.</li> </ul>
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de comunicaciones.</li> <li>• Tratamiento de la información.</li> <li>• Personal.</li> <li>• Medios técnicos.</li> </ul>
No servicio (Costo de oportunidad)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de servicio.</li> <li>• Volumen de demanda.</li> <li>• Margen de distribución del producto.</li> </ul>
Variaciones de precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por cantidad.</li> <li>• Descuentos por tiempo.</li> </ul>

*Nota:* (Alvarez, 2013). *Monografias.com*. Obtenido de

<https://www.monografias.com/trabajos97/minimizacion-costos-gestion-del-frigorifico-antonio-maceo-enfoque-logistico/minimizacion-costos-gestion-del-frigorifico-antonio-maceo-enfoque-logistico>



### **7.7.2. Costos de transporte**

Los costos logísticos de transporte están relacionados con la distribución de los productos. Los gastos incluyen el combustible, los peajes, la contratación de un conductor o de una empresa externa, el mantenimiento del vehículo, entre otros. (Sydle, 2022).

En este caso es importante conocer las variables que conllevan a que los costos de transporte sea una fuente esencial al momento de ejecutar una buena práctica del transporte logístico, a continuación, se detallan las 3 variables que impactan directamente a los costos de transporte:

### **7.7.3. Tipo y cantidad de objetos transportados**

La relación entre el tipo y la cantidad de objetos transportados se vincula estrechamente con los agentes de distribución, ya que estos desempeñan un papel esencial en la gestión y optimización de los procesos logísticos. Los agentes de distribución, tales como empresas de transporte y operadores logísticos, deben adaptarse a la diversidad de productos y cantidades que se transportan, considerando las características específicas de cada tipo de objeto. En este sentido, la colaboración entre los agentes de distribución y los proveedores de productos se vuelve fundamental para garantizar una logística eficiente y adecuada a las necesidades de cada carga.

La cantidad y naturaleza de los objetos también afectan las decisiones de los agentes de distribución en cuanto a la elección de modos de transporte, almacenamiento y rutas más apropiadas.

Además, la consideración de la sostenibilidad y la huella ambiental se vuelve relevante en la planificación de rutas y elección de vehículos por parte de los agentes de distribución, especialmente en un contexto de conciencia ambiental creciente.

## 8. MÉTODO DE TRANSPORTE

El método de transporte es una técnica especial de programación lineal que se utiliza para resolver problemas que implican el transporte de mercancías o servicios desde varios puntos de origen a varios puntos de destino, de tal manera que se minimice el costo total del transporte.

El transporte es una actividad clave para el desempeño competitivo de las empresas, ya que es responsable de alrededor del 50% de los costos logísticos de las mismas. (Zapata Cortes Juan Andrés, 2020).

Además, es importante recordar que una gestión eficaz del transporte puede tener un impacto significativo en la reducción de diversos costos logísticos y también contribuir a mejorar la satisfacción del cliente, es así que la planificación y ejecución eficaz del transporte no sólo optimiza los costos, sino que también mejora la calidad del servicio, creando así una experiencia más positiva para el cliente. En este sentido, una gestión logística eficaz no sólo aporta beneficios económicos, sino que también fortalece la relación entre la empresa y sus clientes al cumplir eficazmente con las expectativas, plazos y condiciones de entrega.

Finalmente, el autor (Zapata Cortes Juan Andres, 2020), menciona que el transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, básicamente en los procesos de aprovisionamiento y distribución<sup>3</sup>. Sin embargo, en la actualidad, no se trata solo de trasladar los productos de un lugar a otro, sino de un proceso estratégico que busca reducir costos logísticos y aumentar la satisfacción del cliente.

### **8.1.Costos de almacenamiento**

Los costos de almacenamiento son los gastos asociados con el almacenamiento y mantenimiento de mercancías o productos en un espacio determinado.

Según (Guillermo Westreicher, 2024), menciona que estos gastos pueden ser constantes o fluctuantes, y pueden variar dependiendo de la cantidad de productos almacenados. Los costos de almacenamiento pueden abarcar el precio del lugar de almacenamiento, el salario del personal, el costo de los equipos necesarios para el almacenamiento y manejo de los productos, entre otros aspectos.

La gestión eficaz del inventario es crucial para una empresa porque puede representar una parte importante de los costes logísticos totales. Estos costos incluyen no sólo el alquiler del espacio físico, sino también los costos relacionados con el mantenimiento, la seguridad y la gestión de inventario. Además, la ubicación del almacén puede tener un impacto significativo en los costos, ya que las opciones estratégicas pueden reducir los tiempos y costos de envío, la distribución eficiente del almacén y la implementación de un sistema de gestión de inventario pueden ayudar a reducir el desperdicio y utilizar el espacio disponible de manera más efectiva.

### **8.2.EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE RUTAS DE DISTRIBUCIÓN**

Según (Cachimue Iza Darwin Rodrigo, 2022), menciona que la eficiencia en la gestión de rutas es un aspecto crucial en la logística y el transporte de mercancías, ya que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la entrega de productos. Una gestión eficiente de rutas implica asegurar entregas puntuales, reducir costos operativos y optimizar los recursos disponibles.

La tecnología juega un papel clave en este proceso, ya que las soluciones de software y los sistemas de seguimiento en tiempo real han transformado la capacidad de

las empresas para gestionar las rutas de entrega, es así que la gestión de rutas de distribución es un elemento importante de la logística moderna, ya que tiene un impacto directo en los costos totales y la eficiencia del envío. Una cuidadosa planificación de rutas te permite optimizar tu tiempo y recursos, reducir la distancia recorrida y, por tanto, reducir los costes de combustible y mantenimiento del vehículo. Además, una gestión eficaz de rutas facilita las entregas a tiempo, lo que aumenta la satisfacción del cliente al garantizar la entrega oportuna del producto, la tecnología juega un papel clave en la gestión de rutas, con sistemas avanzados de planificación y seguimiento que proporcionan mayor transparencia y control, la implementación de soluciones como el seguimiento en tiempo real y la optimización de rutas mediante algoritmos complejos ayuda a las empresas a tomar decisiones basadas en información precisa, adaptarse a las condiciones cambiantes y minimizar los retrasos. Por lo tanto, una gestión eficaz de rutas no sólo mejora la eficiencia operativa sino también tiene un impacto positivo en la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

### **8.3.Tasa de devolución de productos**

La tasa de devolución de productos, también conocida como tasa de devolución, se refiere al porcentaje de productos vendidos que los clientes devuelven a un negocio o empresa. Este índice es importante en la gestión de las operaciones comerciales y logísticas, proporcionando información valiosa sobre la satisfacción del cliente, la calidad del producto y la eficiencia de los procesos de venta y posventa. Si las tasas de devolución son altas, podría indicar problemas de calidad del producto, confusión sobre las expectativas del cliente o deficiencias en la gestión del inventario. Sin embargo, los márgenes de beneficio bajos suelen indicar una baja satisfacción del cliente y una eficiencia operativa deficiente. Medir y analizar las ganancias es importante porque permite a las empresas ajustar las prácticas comerciales, mejorar la calidad del producto,

optimizar la gestión del inventario y fortalecer las relaciones con los clientes. En resumen, las ganancias son un indicador importante de la salud general de una empresa en términos de satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

El autor (Darwin Elías Monar, 2022), mencionan que la significancia de la tasa de devolución de productos radica en su papel fundamental en la gestión empresarial y en la satisfacción del cliente y las devoluciones no solo reflejan la percepción de los consumidores acerca de la calidad y adecuación de los productos, sino que también ofrecen información valiosa sobre la eficacia de los procesos de venta y postventa.

Un alto índice de devoluciones puede indicar posibles problemas en la cadena de suministro, defectos en la fabricación o discrepancias en las expectativas del cliente. Abordar eficientemente este indicador es esencial para mejorar la calidad de los productos, optimizar la gestión de inventario y fortalecer la lealtad del cliente. (Darwin Elías Monar, 2022)

#### **8.4. Valor de marca**

El autor (Rodolfo, 2019), menciona que el valor de marca es una medida del valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio más allá de sus características tangibles. Incluye factores como el conocimiento de la marca, la calidad percibida y la lealtad del cliente, que son fundamentales para crear una ventaja competitiva sostenible y construir relaciones sólidas con el consumo.

Es extremadamente importante comprender los elementos que le dan a una marca presencia y valor significativos. En este sentido, a continuación, se analizarán detalladamente los cuatro indicadores más importantes y sus subindicadores, lo que permitirá comprender mejor el valor de marca.

#### **8.5. Reconocimiento de marca**

Según los autores (Lanza Del Rio; Martin Vazquez Casielles Diaz, 2024), mencionan que el conocimiento de marca incluye dos conceptos diferentes: por un lado, reconocimiento de marca y por otro, recuerdo de marca, el conocimiento de la marca significa que los consumidores dicen que han conocido esa marca antes; Por el contrario, el recuerdo de marca significa la capacidad de recordar una marca sugiriendo la categoría de producto a la que pertenece o indicando una necesidad satisfecha por esa categoría. Asimismo, debemos tener en cuenta que el valor de marca es uno de los factores más importantes que conforman uno de los aportes más importantes que hace una marca a una asociación que brinda un producto o servicio, incluso lo hará en este sentido. El valor va más allá de las características emocionales tangibles de esta conexión y de la lealtad cognitiva del cliente, también conocido como consumidor. Teniendo todo esto en cuenta, necesitamos entender cómo se crean las marcas, razón por la cual una gestión eficaz del valor de la marca es esencial para ejecutar estrategias de marketing coherentes. Mantener una calidad constante del producto y aprovecharla a través de fuertes emociones de marca del cliente nos ayudará a crear ventajas competitivas duraderas y relaciones sólidas.

Al mismo tiempo el autor (David Aker, 2019), nos menciona que El valor de marca es la percepción y asociación del consumidor con una marca en particular. producto o servicio. Este valor se crea a través de factores fundamentales como el conocimiento de la marca, la comunicación efectiva, la calidad del producto y la creación de una conexión emocional con los consumidores, lo que resalta la necesidad de una gestión estratégica de la marca para maximizar el valor de la marca, ya que un fuerte valor de la marca puede convertirse en un activo valioso. Para la empresa, esto contribuye significativamente a aumentar la fidelidad de los clientes y a destacarse en un mercado competitivo.

## 8.6. Nivel de reconocimiento de la marca en el mercado

El nivel de reconocimiento de la marca se refiere a cuán fácilmente un público objetivo o grupo demográfico puede reconocer una marca específica (Rodríguez, 2022).

**Ilustración 2:** Nivel de reconocimiento de la marca

### EXISTEN DISTINTOS NIVELES DE RECONOCIMIENTO DE MARCA



*Nota:* (Montoya, 2018) <https://slideplayer.es/slide/12629716/>

### 8.6.1. Asociación directa con la categoría

La asociación directa de categorías en marketing y gestión de marca se refiere a la relación que los consumidores establecen entre una marca en particular y la categoría de producto o servicio a la que pertenece. En pocas palabras, cuando los consumidores asocian directamente una marca con una categoría, significa que la marca se percibe inmediatamente como representativa de un tipo específico de producto o servicio.

### 8.6.2. Top of mind

El término "Top Of Mind" en marketing se refiere a la marca o producto en el que los consumidores piensan primero cuando piensan en una categoría en particular. En otras palabras, una marca alcanza protagonismo cuando es la primera opción considerada por los consumidores al considerar un tipo particular de producto o servicio, pero este concepto refleja la posición de la marca en la mente del consumidor, enfatizando su

prioridad. tarifa en comparación con otras opciones en la misma categoría. El objetivo de una estrategia de marketing es lograr o mantener esta posición destacada en la mente de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

### **8.6.3. Recuerda la marca**

El “recuerda la marca” se refiere a la capacidad de recordar o recordar una marca específica en actividades de marketing. Este concepto sugiere que los consumidores asocian positivamente las marcas con atributos o valores específicos y que la memoria de la marca puede desempeñar un papel importante. en las decisiones de compra, porque los consumidores suelen elegir marcas que recuerdan y con las que se sienten satisfechos al tomar decisiones de consumo.

La publicidad eficaz, el posicionamiento adecuado en el mercado y las experiencias de marca positivas son factores clave que contribuyen al recuerdo de la marca por parte de los consumidores.

### **8.6.4. Reconoce la marca**

El “Reconoce de marca” se refiere al proceso de identificar o reconocer una marca en particular. En el ámbito del marketing y la gestión de marcas, el término se refiere a la capacidad del consumidor para asociar y diferenciar marcas entre las diferentes opciones disponibles. El conocimiento de la marca es esencial para el éxito empresarial porque puede influir en las elecciones de los consumidores y la lealtad a la

marca. La estrategia de marca, la publicidad eficaz y la experiencia positiva de la marca son factores clave que contribuyen a aumentar el conocimiento de la marca, ayudando a los consumidores a identificar claramente la marca y diferenciarla de otras marcas en el mercado.

### **8.6.5. No conoce la marca**



"Desconocer la marca" demuestra una falta de comprensión o aceptación de la marca por parte del consumidor. En marketing y gestión de marca, esto significa que los consumidores carecen de conocimiento sobre la existencia o identidad de una marca determinada. Esta situación puede deberse a falta de publicidad, estrategias de marketing inadecuadas o competencia feroz en el mercado. Superar la "ignorancia de la marca" requiere implementar estrategias efectivas para aumentar el conocimiento, el reconocimiento de la marca y establecer relaciones positivas con los consumidores para ganar aceptación y preferencia.

### **8.7. Factores que influyen en el valor de marca**

Según los autores (Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Aaker David; Ries, 2022) mencionan que, hecho, el valor de la marca depende de muchos factores que influyen en la confianza del consumidor, algunos de los cuales incluyen el servicio, la experiencia del cliente, la percepción, la voz del mercado de la marca, las campañas de marketing, las asociaciones y las tácticas estratégicas. y alianzas estratégicas. La identidad y los valores de su marca, junto con la lealtad del cliente, la reputación y la innovación de la empresa, y la capacidad de adaptar y gestionar estos factores de manera eficaz, son fundamentales para crear y mantener el valor de la marca. Una marca positiva y confiable. Además de todos los factores que afectan la marca, existen 5 factores principales que afectan directamente el conocimiento de la marca e influyen en la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Los factores detallados son los siguientes:

- **Calidad del producto/servicio:** la calidad percibida del producto o servicio ofrecido por la marca es fundamental para establecer un valor positivo.
- **Experiencia del cliente:** la interacción directa de un consumidor con una marca (desde la compra hasta el servicio posventa) afecta significativamente la percepción de la marca.
- **Conocimiento de la marca:** la visibilidad y el reconocimiento de una marca en el mercado contribuyen a su valor; una marca conocida probablemente sea más valiosa que una marca menos conocida.
- **Posicionamiento en el mercado:** la forma en que se posiciona una marca frente a la competencia y cómo se presenta a los consumidores afecta su percepción y valor.

#### **8.7.1. Posicionamiento de la marca frente a la competencia**

Según (Al Ries, 2022), menciona Este posicionamiento frente a la competencia tiene como objetivo diferenciar el producto y vincularlo a las características que esperan los consumidores. Para lograr esto, es importante tener una comprensión realista de lo que los clientes piensan sobre el producto o la experiencia que ofrece su empresa, comprender lo que los clientes esperan de su producto y tener claro lo que usted espera de ellos. Considere nuestros productos y servicios y los de nuestros competidores. Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento de la marca en relación con la competencia es un factor comercial y de marketing importante. Este concepto se refiere a la forma en que se diseña y percibe una marca en comparación con otras marcas del mismo mercado.

Este proceso incluye estrategias de diferenciación marca, resaltar sus características únicas y establecer una conexión única con los consumidores. Para lograr un

posicionamiento efectivo, no sólo debes resaltar las fortalezas de tu marca, sino también comprender las percepciones y preferencias de tu público objetivo, lo que, combinado con una estrategia de posicionamiento bien ejecutada, puede ayudar a que tu marca destaque. Si adoptamos un enfoque holístico que combine la comprensión del mercado, la definición de una propuesta de valor única y la comunicación efectiva, aprenderemos a crear un lugar poderoso y memorable en la mente de los consumidores. Este enfoque integral es necesario para crear una marca fuerte y duradera.

El posicionamiento y el reposicionamiento son estrategias que las marcas deben implementar al menos cada seis meses, ya que los cambios en la tecnología, los cambios en el pensamiento, las tradiciones y las creencias de la audiencia son señales de alerta antes de desaparecer (Cortez Martha, 2017).

## **8.8.CALIDAD PERCIBIDA**

La calidad percibida se refiere a la percepción que tiene el consumidor de la calidad y superioridad de un producto en comparación con sus competidores. Este es un índice que refleja las actitudes de los consumidores hacia la marca.

### **8.8.1. percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios de la marca**

La percepción del consumidor sobre la calidad de los productos o servicios de una marca es un aspecto importante de la gestión y el marketing de la marca; Estas percepciones juegan un papel importante en cómo los consumidores evalúan y eligen entre diferentes marcas. Por ello, a continuación, analizaremos en detalle algunos puntos clave relacionados con la percepción del consumidor sobre la calidad de la marca.

### **8.8.2. Importancia de la calidad percibida**

Según los autores (Gonzales, Frias, & Figueroa, 2016), mencionan que medir y analizar la calidad percibida del servicio en términos de satisfacción del cliente externo es sin

duda un factor fundamental; Para comprender a sus clientes y el mercado en el que opera su empresa, debe escuchar a sus clientes (saber cuáles son sus necesidades) y recopilar y estudiar datos sobre sus niveles de satisfacción.

La calidad percibida juega un papel importante en las decisiones de los consumidores y en la construcción de la reputación de la marca. La percepción de los clientes sobre la calidad del producto o servicio afecta directamente a su satisfacción y lealtad. En este sentido, la calidad percibida influye en la formación de la imagen de marca porque los consumidores tienden a asociar una marca con atributos positivos cuando sienten que el producto o servicio cumple o supera sus expectativas de calidad. Destacar en un mercado competitivo es otra razón importante por la que la calidad percibida es importante para las empresas. La calidad percibida influye significativamente en la personalidad única de una marca, permitiéndole destacarse y ser recordada por los consumidores en comparación con sus competidores. Además, la calidad percibida tiene un impacto directo en las recomendaciones de boca en boca y la retención de clientes. Los consumidores que están satisfechos con la calidad de una marca tienen más probabilidades de compartir sus experiencias positivas con otros y convertirse en clientes leales. El boca a boca positivo se traduce en publicidad eficaz y atrae nuevos clientes, fortaleciendo la posición de la marca en el mercado y contribuyendo a su éxito a largo plazo. Por lo tanto, gestionar activamente la calidad percibida se convierte en una estrategia importante para lograr la aceptación y preferencia del consumidor.

### **8.8.3. Beneficios de la calidad percibida**

La calidad percibida juega un papel importante en las decisiones de los consumidores y en la construcción de la reputación de la marca. La percepción de los clientes sobre la calidad del producto o servicio afecta directamente a su satisfacción y

lealtad. En este sentido, la calidad percibida influye en la formación de la imagen de marca porque los consumidores tienden a asociar una marca con atributos positivos cuando sienten que el producto o servicio cumple o supera sus expectativas de calidad. Destacar en un mercado competitivo es otra razón importante por la que la calidad percibida es importante para las empresas. A su vez, centrarse en la calidad percibida contribuye en gran medida a crear una identidad de marca única, permitiendo que la marca se destaque y sea recordada por los consumidores. Por el contrario, en comparación con la competencia, la calidad percibida es una impresión muy importante que crea en los clientes porque influye en las decisiones de compra y genera lealtad a la marca. La calidad percibida también juega un papel importante en la creación y desarrollo de una marca. En cuanto a algunos de los beneficios de causar una buena impresión a los clientes o consumidores, podemos distinguir los siguientes:

- La calidad juega un papel muy importante, es uno de los requisitos de los consumidores a la hora de comprar un producto, una buena impresión de la marca de un producto fomentará una mayor en la decisión de compra.
- La calidad percibida también contribuye al proceso de crear una diferencia de marca a los ojos de los consumidores, una buena calidad de impresión brinda a los fabricantes la oportunidad de ofrecer precios óptimos en los productos para aumentar las ganancias de la empresa.
- La calidad de impresión también es muy importante para los canales de distribución de productos, los minoristas, distribuidores y comerciantes seguramente distribuirán un producto si tienen una impresión positiva del mismo, una buena impresión de la marca ayudará a que la empresa tenga la oportunidad de desarrollar su marca, es así que las empresas pueden crear un nuevo producto utilizando una marca existente.

## 8.9.PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

### 8.9.1. Cuota del mercado de la marca

La participación de mercado son los ingresos de una empresa expresados como porcentaje de las ventas totales en la categoría, sector o mercado en el que opera la empresa. También se puede calcular para marcas, minoristas o cualquier empresa que quiera medir sus ventas en comparación con sus competidores y el mercado en su conjunto. La participación de mercado es un indicador importante del valor de la marca y del distribuidor porque refleja la participación de mercado de la marca en comparación con sus competidores. La importancia de la cuota de mercado proviene de varios aspectos:

- **Valor de Marca y Competitividad:** Una cuota de mercado sólida a menudo indica que una marca es competitiva y preferida por los consumidores.
- **Influencia en el Valor de Marca:** La cuota de mercado puede influir directamente en la percepción del valor de una marca.
- **Relación con los Agentes de Distribución:** Los agentes de distribución, como minoristas y socios comerciales, están intrínsecamente vinculados a la cuota de mercado.
- **Negociaciones con Distribuidores:** Las marcas con una cuota de mercado significativa pueden tener una posición más fuerte en las negociaciones con los agentes de distribución.
- **Reputación y Confianza:** Una marca con una cuota de mercado considerable puede ganar reputación y confianza entre los consumidores.

### 8.9.2. Desempeño de la marca en la participación del mercado

Según (Ortega Cristhina, 2021) menciona que la efectividad de la marca es la capacidad de atender a más clientes a un costo mínimo. En otras palabras, una gran participación de mercado permite a la empresa vender con importantes descuentos para cumplir con grandes pedidos de los clientes. Adicionalmente, es importante saber que aumentar la participación de mercado permite a la empresa incrementar sus ventajas operativas y logísticas, por lo que a continuación se describen en detalle las actividades que tienen un impacto significativo en la participación de mercado de la empresa:

- Anunciando sus productos o servicios
- Introduciendo un nuevo producto en el mercado
- Bajando el precio del producto o servicio
- Ampliando el negocio a otros grupos demográficos
- Fidelizando a los clientes mediante el fortalecimiento de la relación entre ellos
- Garantizando la satisfacción del cliente

### **8.9.3. tendencias en el crecimiento en la participación del mercado**

Las tendencias de crecimiento de la participación de mercado reflejan la dinámica cambiante de la industria y el comportamiento del consumidor. Hoy en día, existen varias tendencias que impactan directamente en la forma en que las empresas intentan aumentar su participación de mercado. Una tendencia notable es el auge del comercio electrónico, donde las empresas buscan ampliar su presencia en línea para llegar a una audiencia más amplia y satisfacer las preferencias de los consumidores por las compras digitales. Otra tendencia importante es la personalización de productos y servicios: las empresas quieren ofrecer experiencias más personalizadas para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. Esta estrategia no sólo aumenta la lealtad del cliente, sino que también puede aumentar la participación de mercado al ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades individuales de los consumidores. Del

mismo modo, la sostenibilidad y la responsabilidad social se están convirtiendo en impulsores clave del crecimiento de la cuota de mercado, los consumidores de hoy valoran cada vez más las prácticas éticas y sostenibles y las empresas están implementando acciones responsables que no sólo atraen a una base de consumidores más amplia, sino que también pueden obtener una ventaja competitiva significativa. en la tienda. Estas tendencias indican un cambio hacia estrategias más centradas en el consumidor, basadas en la tecnología y socialmente responsables. Las empresas que puedan adaptarse y aprovechar estas tendencias podrán lograr un crecimiento sostenible de su participación de mercado en un entorno empresarial en constante cambio.

## **9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Según (Reicheld, 2020) menciona que un buen servicio al cliente es calificado óptimo solamente si éste logra satisfacer las necesidades y deseos del cliente.

La satisfacción del cliente, entendida como la evaluación subjetiva de la experiencia general de un cliente al utilizar un producto o servicio, es una métrica clave para medir el desempeño de una empresa. En este sentido, cuando los clientes se sienten satisfechos, significa que se han superado sus expectativas, lo que puede conducir a una lealtad continua, recomendaciones positivas y, en última instancia, retención. Es importante señalar que la satisfacción del cliente no se limita a la calidad del producto o servicio, sino que también incluye aspectos importantes como el servicio al cliente, la comunicación y la experiencia de compra en general. Como resultado, las empresas que



priorizan la satisfacción del cliente y la gestionan de manera efectiva a menudo desarrollan relaciones más sólidas con su base de clientes, lo que les permite lograr resultados positivos en un mercado altamente competitivo.

## 9.1.SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA

### 9.1.1. Resistencia de la marca

La evaluación de la resistencia de una marca frente a crisis o eventos negativos es un aspecto crucial en la gestión de la reputación de la marca.(Martínez Thania, 2020)

A continuación, se resalta 5 puntos clave sobre una correcta evaluación de resistencia de la marca:

- **Análisis de las conversaciones sobre la marca:** El primer paso para medir el impacto de una crisis en la reputación de tu marca es analizar las conversaciones sobre la marca y el incidente en sí. Es fundamental seguir el progreso de las conversaciones para adaptar las acciones y evitar sobre reaccionar o subestimar el impacto de la crisis.
- **Identificación de los emisores y canales:** Es importante identificar cuándo comenzó la crisis, a través de qué emisores y canales, y cómo ha evolucionado desde su punto de partida.
- **Percepción de la marca durante y después de la crisis:** Es necesario analizar la percepción de tu marca durante y después de la crisis, a los 3 meses, 6 meses y 1 año.
- **Manejo de crisis:** Es el manejo de una crisis mediante un proceso que busca corregir los impactos causados por una adversidad, evitando o minimizando el daño a la organización, preservando su reputación en el mercado.

- **Plan de comunicación:** Es esencial tener un plan de comunicación, que pueda ser desarrollado por el equipo interno e incluso por una agencia de relaciones públicas u oficina de prensa.

### **9.1.2. Capacidad de la marca para mantener su atractivo a lo largo del tiempo**

La capacidad de mantener el atractivo de la marca a lo largo del tiempo es esencial en un entorno empresarial dinámico y competitivo. En primer lugar, la coherencia a la hora de comunicar los valores, mensajes y experiencias de una marca es esencial para lograr un compromiso a largo plazo. Las marcas que mantienen una identidad coherente construyen conexiones sólidas con los consumidores a lo largo del tiempo, generando confianza y lealtad. La capacidad de mantener el atractivo de la marca a lo largo del tiempo es esencial en un entorno empresarial dinámico y competitivo. En primer lugar, la coherencia a la hora de comunicar los valores, mensajes y experiencias de una marca es esencial para lograr un compromiso a largo plazo. Las marcas que mantienen una identidad coherente construyen conexiones sólidas con los consumidores a lo largo del tiempo, generando confianza y lealtad. Además, la capacidad de adaptarse y evolucionar es esencial para mantener el atractivo de una marca. Las marcas que pueden adaptarse a las tendencias actuales, las nuevas tecnologías y las preferencias cambiantes de los consumidores sin sacrificar su esencia demuestran una resiliencia que les ayuda a resistir el paso del tiempo. La adaptabilidad permite que las marcas sigan siendo relevantes e interesantes en las condiciones cambiantes del mercado. Otro factor importante es la capacidad de una marca para contar historias emocionales y atractivas que influyen en las audiencias a lo largo del tiempo. La narración eficaz puede trascender las tendencias temporales y crear conexiones duraderas con los consumidores. Las marcas que han logrado contar historias atractivas y auténticas a lo largo de los años suelen tener un atractivo duradero que trasciende generaciones.

## **10. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **10.1.1. Enfoque de la Investigación**

La investigación optada que se realizará tendrá un enfoque cuantitativo ya que tendrá como propósito evaluar y obtener una profundidad dentro de evaluación con la relación que existe entre los agentes de distribución y el valor de marca de la Corporación GPF dentro de la ciudad de Quito, este enfoque nos brindará datos estadísticos para entender de una manera más exacta sobre la relación de nuestras dos variables.

### **10.1.2. Alcance de la Investigación**

El alcance del proyecto de investigación adoptará un enfoque descriptivo correlacional, lo que permitirá relacionar las variables existentes: los agentes de distribución y el valor de marca, este alcance investigativo se selecciona con el propósito de obtener datos estadísticos significativos para evaluar la relación entre estas dos variables en estudio, el alcance cuantitativo correlacional proporcionará una comprensión más profunda de cómo los agentes de distribución afectan al valor de marca en el contexto específico de la corporación. Además, nos facilitará la identificación de patrones, tendencias y posibles correlaciones numéricas entre las variables, contribuyendo así a una investigación más rigurosa y fundamentada.

### **10.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación adoptado para este proyecto se caracteriza por ser no experimental, esta decisión metodológica se basa en la medición de las dos variables sin manipular ninguna de ellas. Además, nos permite el análisis de los factores relevantes para su posterior evaluación. En este enfoque, se emplearán métodos de observación y recopilación de datos sin intervenir en las condiciones naturales de las variables estudiadas. De esta manera, se obtendrá una comprensión más completa de la relación

entre los agentes de distribución y el valor de marca. Los datos recopilados serán analizados dentro de un marco estadístico.

### **10.3. Método de la Investigación**

La presente investigación utiliza un método inductivo, puesto que, busca estudiar un caso en particular lo que nos permite establecer una conclusión general sobre si existe o no una relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de la empresa Corporación GPF, a través de recolección de información que permita dar respuesta al planteamiento del problema planteada en la investigación de forma que pueda ser replicada en casos similares.

### **10.4. Población**

Según (Sampieri, 2003) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, que pueden ser estudiados y sobre los que se pretende generalizar los resultados.

En el desarrollo del presente trabajo, la población total está representada por el número total de clientes directos en este caso estos clientes son los dueños de las farmacias independientes a las que la corporación les distribuye los fármacos, los cuales se encuentran comprendidas en un total de 251 dueños de farmacias en este caso que abarca todo el distrito metropolitano de Quito, en este estudio se optó por trabajar con toda la población en lugar de utilizar un muestreo de aleatorio simple ya que será de mayor confiabilidad los resultados obtenidos.

### **10.5. Técnica de recolección de Información**

La técnica que utilizaremos en el desarrollo del proyecto de investigación, es una técnica que nos beneficia directamente en la recolección de información de manera precisa y a su vez tener una obtención de datos, esto es muy importante en el desarrollo

la técnica que utilizaremos será la encuesta permitiendo levantar información sumamente importante para el desarrollo de la investigación.

## **10.6. Encuesta**

La encuesta que desarrolla, es un cuestionario altamente estructurados que se administran a un grupo específico con su principal objetivo el de recopilar información específica y cuantificable para conocer sobre la percepción de marca que tienen los clientes directos hacia la corporación, las preguntas que se realizan tienen el formato de ser cerradas tienen su principal objetivo que es recopilar datos a un número grande de clientes del canal de distribución en este caso la encuesta estará distribuida dentro de 17 ítems, que evaluaremos de una manera general el valor de marca y el canal de distribución.

### **10.6.1. Encuesta medición de Likert**

En este proyecto se utilizará una encuesta en una medición en escala de Likert, mediremos la percepción de la marca que tienen los clientes directos de la corporación GPF, en este caso el cuestionario está diseñado para la investigación en una escala de Likert de satisfacción basadas en una escala del 1 al 5 donde:

**1** nunca **2** Casi Nunca **3** Algunas veces **4** Casi Siempre **5** Siempre

En este caso haremos una encuesta basada en 3 Indicadores: Satisfacción, Frecuencia de valor de marca y la distribución.

### **10.6.2. Alfa de Cronbach**

El coeficiente de alfa de Cronbach es un coeficiente que ayuda a la medición de fiabilidad en la obtención de resultados sobre la consistencia en la que un instrumento puede ser medido.

El alfa de Cronbach mide la consistencia interna de un conjunto de ítems de una escala de prueba, con esto podemos decir que se basa en un supuesto en que todos los

ítems o preguntas se pueden medir de una medida en una característica subyacente, si el valor del alfa de Cronbach es cercano a 1 nos indica que es una alta consistencia interna, en otras palabras, los ítems están correlacionados entre si y miden una misma característica

### 10.6.3. Alfa de Cronbach prueba realizada

**Tabla 2:** Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.943	0.948	17

*Nota:* Se obtuvo del sistema SPSS, se extrajo de la base de resultados de la encuesta

#### **Análisis:**

En este contexto, es relevante destacar que el coeficiente alfa de Cronbach de los 17 ítems analizados arrojó un resultado de 0.943. Este valor indica una correlación significativa entre los ítems estudiados, lo que refleja una fuente de confiabilidad muy alta. Se debe tener en cuenta que, según la literatura especializada, un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.7 se considera aceptable para garantizar la consistencia interna de un conjunto de ítems. En este caso, al obtener un valor de 0.943, se refuerza la confiabilidad de los datos, ya que los ítems están altamente correlacionados entre sí, fortaleciendo así la validez del instrumento de medición utilizado en el estudio.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 11.1. TABLAS DE FRECUENCIA

#### 11.1.1. TABLA DE FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN

*Tabla 3: Tabla de Frecuencia de Satisfacción*

		<b>SATISFACCIÓN</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2.0	2.0	3.0
	2	14	5.6	5.6	17.9
	3	76	30.0	30.0	181.0
	4	105	42	42	441
	5	52	20.7	20.7	642.9
Total		251	100.0	100.0	

*Nota:* Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS

Statics (Versión 29.0)

#### **Análisis:**

Basándose en los resultados recopilados en la Tabla de Frecuencia de Satisfacción, se evidencia el nivel de satisfacción de los clientes, específicamente los propietarios de farmacias encuestados. Se destaca que el 42% de los clientes reportan estar casi siempre satisfechos con la empresa. Sin embargo, el segundo porcentaje más alto, con un 30%, indica que los clientes están satisfechos solo algunas veces. Este análisis sugiere que existe una insatisfacción generalizada entre los clientes con respecto a los servicios de distribución ofrecidos por la corporación GPF.

### 11.1.2. TABLA DE FRECUENCIA DE VALOR DE MARCA

**Tabla 4:** Tabla de Frecuencia Valor de Marca

<b>VALORDEMARCA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	0.8	0.8	0.8
	2	11	4.0	4.0	17.0
	3	84	33.0	33.0	134.0
	4	104	41.0	41.0	310.0
	5	50	19.9	19.9	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

**Nota:** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 29.0)

#### **Análisis:**

Con base a los resultados obtenidos se puede observar que los clientes en este caso dueños de farmacias a quien distribuye la corporación GPF , encontramos un porcentaje del 41% en donde los clientes dan un valor de marca significativo a la empresa y a los servicios que ofrece en este caso en el sistema de distribución , por otro lado vemos que la empresa cuenta con un 33% que en este caso algunas veces los clientes dan una buena valoración de marca frente a la competencia, en este caso en el análisis del valor de marca se puede apreciar que la empresa tiene un porcentaje significativo en valoración frente a sus competidores y a los servicios de distribución siendo esto un eje primordial en el análisis ya que se observa que la corporación todavía tiene que mejorar su sistema de distribución para por ende con llevar a un valor en que los clientes siempre valor de una manera mejor sus servicios y su sistema de distribución.



### 11.1.3. TABLA DE FRECUENCIA DE LA DISTRIBUCION

**Tabla 5:**Tabla de Frecuencia Distribución

#### **DISTRIBUCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2.0	2.0	4.0
	2	21	8.0	8.0	23.0
	3	135	54.0	54.0	171.0
	4	91	36.0	36.0	459.0
	5.00	4	1.6	1.6	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

*Nota:* Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 29.0)

#### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia de Distribución se pudo obtener unos resultados sumamente importantes de analizar en este caso se pudo observar que algunas veces el sistema de distribución es óptimo al momento de entregar los fármacos hacia los puntos de venta de los clientes directos, y contamos también con un 36% en que el sistema de distribución es eficaz y optimo en la entrega de fármacos hacia los clientes , en esto podemos notar que la corporación tiene falencias al momento de distribuir los fármacos y esto con lleva a que los clientes directos de la corporación se encuentren algunas veces satisfechos por eso es importante establecer esta tabla de frecuencia de distribución ya que nos permitirá entender mejor el panorama en el servicio de distribución y a su vez encontramos que la empresa debe mejorar su plan logístico.

## 11.2. TABLAS CRUZADAS PERCEPCION DE LA MARCA Y AGENTES DE LA DISTRIBUCION

**Tabla 6:** Prueba de Chi Cuadrado

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	277.531 <sup>a</sup>	16	0.001
Razón de verosimilitud	125.209	16	0.001
Asociación lineal por lineal	82.91	1	0.001
N de casos válidos	251		

a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

**Nota:** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 29.0)

### **Análisis:**

Los resultados del análisis de chi-cuadrado revelan una significancia estadística de 0.001, lo cual es menor de 0.05. Esto implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica una relación significativa entre las variables. En este contexto, la rapidez y eficiencia de la corporación GPF responde a las necesidades de los ciudadanos por ende influye directamente en la percepción de los clientes de la corporación.

### 11.2.1. TABLA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

		Correlaciones	
		FINAL_PERCEPCION	FINAL_DISTRIBUCIÓN
Rho de Spearman	FINAL_VALORDEMARCA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.619**
		N	251
	FINAL_DISTRIBUCIÓN	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.689**
		N	251

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nota:** Con base en los datos obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statics (Versión 29.0)

#### **Análisis:**

En el análisis realizado, se encontró una correlación positiva significativa entre el valor de marca y la eficacia de los agentes de distribución. Esto indica que a medida que la eficiencia de los agentes de distribución aumenta, el valor de marca también aumenta. La correlación, en el rango de 0,5 a 0,7, confirma una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos sugieren que una percepción positiva de la marca está asociada a una distribución eficiente y satisfecha las necesidades de los clientes. Además, indican que la corporación ha logrado establecer un valor de marca sólido gracias a la eficacia de su servicio de distribución. Se recomienda fortalecer los procesos de distribución mediante la mejora de la capacitación y gestión de los agentes, así como la implementación de sistemas y tecnologías que optimicen la satisfacción del cliente.

### 11.3. Resumen de los elementos

Los resultados obtenidos respaldan directamente la eficacia de las estrategias de distribución de la empresa, mostrando un impacto sostenible. El análisis de las tablas de frecuencias revela una valoración constante de la marca, que se mantiene en un nivel estable. Se observa una estrecha relación entre la percepción de la marca y la eficiencia de los agentes de distribución, quienes no siempre garantizan una entrega adecuada a los clientes de la corporación.

Estas variables adquieren un valor diferenciado, ya que los agentes de distribución pueden considerar que la Corporación GPF posee características únicas que la distinguen de otras marcas competidoras. Este valor diferenciado se refleja en sistemas que priorizan la satisfacción del cliente. El análisis de los elementos muestra que la mayoría de los ítems superan un valor de 3 en la escala de Likert, lo que indica un nivel satisfactorio de relación entre los agentes de distribución y la percepción de la marca por parte de los clientes.

Esto revela un sistema de distribución que ofrece servicios de entrega de fármacos satisfactorios para los clientes de la corporación. Dicha satisfacción representa un porcentaje significativo y beneficioso para la empresa, contribuyendo a la construcción de un valor de marca superior en comparación con otras empresas del mismo sector. Además de mejorar la reputación y la lealtad del cliente, esta situación favorece la retención de clientes y la expansión del mercado.

Para capitalizar estos resultados, la Corporación GPF puede implementar estrategias de marketing que destaquen la calidad de su servicio de distribución y la satisfacción del cliente. Esto podría incluir campañas publicitarias que resalten la confiabilidad y eficiencia de su red de distribución, así como testimonios de clientes

satisfechos que respalden la calidad de sus productos y servicios. Además, programas de fidelización de clientes y promociones especiales podrían ser implementados para recompensar la lealtad del cliente y atraer nuevos clientes a través de una experiencia de compra positiva.

En resumen, los resultados del estudio proporcionan una base sólida para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que fortalezcan aún más la posición de la marca GPF en el mercado.

## 12. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en este caso de los cuatro antecedentes con el proyecto de investigación que estamos realizando, reflejan una serie de desafíos y áreas de mejoras compartidas entre la gestión de canales, la cadena de suministro y la satisfacción del cliente de acuerdo a la encuestas realizadas en estos estudios, todos estos aspectos que pudimos encontrar en los resultados son importantes para la construcción y el mantenimiento del valor de marca en empresas en este caso especialmente en la Corporación GPF de acuerdo a los hallazgos encontrados en una encuesta realizada podemos tener en cuenta que la empresa, en este caso cuenta con un bajo nivel de satisfacción que en si este viene relacionado con el tener un buen valor de marca sumamente bueno, pero a la vez vemos un porcentaje bajo en el canal de distribución siendo este demasiado bajo en su entrega de fármacos, en este caso se ponen en un manifiesto la necesidad de establecer una organización logística eficaz en los agentes de distribución, con el fin de satisfacer las diversas demandas de los clientes y a su vez optimizar la planificación en la distribución, además la identificación de deficiencias en la administración y el control del plan logístico y de los suministros dados por la corporaciones, se resalta la importancia de fortalecer las capacidades en esta área para mejorar así la eficiencia y rentabilidad de los proceso de la distribución de la corporación, en este caso con los resultados que obtuvieron los autores como Oscar Mauricio López Tuapanta, Oswaldo Steve Sailema Criollo, Arteaga Daniel y Daniel Arellano Paredes, emergen que una satisfacción del cliente es un factor crítico, ya que nos indican que el mal manejo está asociada directamente con la percepción de marca en relación al canal de distribución de una empresa

## 12.1. TABLA DE DISCUSIÓN DE RESULTADO

**Tabla 7:** Tabla de discusión de Resultados

AUTORES	Correa Tapia Francisco Joel	Paredes Arellano Daniel	Arteaga Daniel	Criollo Sailema Steve Oswaldo	Tuapanta Lopez Mauricio Oscar
<b>Tema</b>	La Relación de los agentes de distribución y el valor de marca de la Corporación GPF	“Desarrollo de Canales de Distribución y Estrategias de Comercialización para fortalecimiento de Distribuidora “Armar Group”	“Valoración de marcas a través de la economía conductual: un enfoque teórico-práctico”	“Canales de Distribución y Rentabilidad en Empresas Distribuidoras de Insumos para la Producción de Calzado”	“Canales de distribución y la satisfacción del cliente en la empresa Gamaliel CIA. Ltda, en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.”
<b>Objetivos</b>	Establecer qué relación existe entre los agentes de distribución en la percepción de la marca por parte de los clientes de la Corporación GPF en el mercado de Quito.	Establecer el desarrollo y el funcionamiento del plan logístico de la distribuidora "Armar Group"	Determinar una metodología que incorpore los elementos de la Economía Conductual al análisis de valoración de marcas.	Determinar la influencia de los canales de distribución en la rentabilidad de las empresas distribuidoras de insumos para la producción de calzado, con enfoque en Importadora Maros, para desarrollar estrategias eficaces que mejoren la gestión distributiva y la rentabilidad en este sector específico.	Determinar cuáles son los factores que inciden los inadecuados canales de distribución y la insatisfacción del cliente en la empresa GAMALIEL CIA. LTDA., de la ciudad de Ambato, para optimizar los canales de distribución.
<b>Metodología</b>	Enfoque Cuantitativo, Investigación Descriptiva.	Enfoque Cuantitativo, Investigación descriptiva exploratoria	Enfoque Cualitativo y Cuantitativo, Investigación Exploratoria y Documental	Enfoque Cuantitativo, Investigación Descriptiva, Bibliográfica y de Campo	Enfoque Cuantitativo, Investigación Descriptiva
<b>Instrumento</b>	Encuesta	Encuesta, Entrevista	Encuesta	Encuesta	Encuesta
<b>Resultados</b>	Se encuentra como resultados después de aplicar la encuesta en la escala de Likert una percepción en la marca por parte de los clientes de la corporación GPF, que se obtiene un valor de marca buena que viene en este caso viene relacionado con los agentes de distribución siendo un análisis bueno para la empresa, pero con factores de parte de la distribución que hace que no sea excelente la percepción que se obtiene por parte de los clientes.	Los resultados obtenidos indican que la empresa no cuenta con una organización adecuada de los canales de distribución, por lo que se propone establecer canales de distribución mayoristas y minoristas para clasificar a los clientes en base a diferentes parámetros y cubrir todos los clientes en base a una planificación adecuada.	Los resultados obtenidos a partir de observaciones generadas en experimentos pusieron a prueba la racionalidad de los individuos y posibilitaron exponer la problemática. Se determinó una metodología que permite realizar una asignación monetaria a los efectos generados por las marcas en las elecciones de los consumidores.	Los resultados obtenidos indican que existe poco conocimiento de la administración de la cadena de suministro en las microempresas y pymes del sector del calzado. Además, se determinó que la empresa Importadora Maros necesita mejorar su canal de distribución para aumentar su rentabilidad.	Los resultados de la investigación indican que la empresa GAMALIEL CIA. LTDA. elabora productos de calidad, pero los clientes perciben una insatisfacción en el momento de entregar sus productos debido al incumplimiento pactado al inicio.
<b>Conclusiones</b>	El estudio sobre la relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de Corporación GPF confirma una correlación positiva y relevante entre ambos aspectos. Esto subraya la importancia de una colaboración efectiva entre los agentes de distribución y el fortalecimiento de la marca para mantener la competitividad en el mercado farmacéutico. Se identifica una oportunidad de mejora en los procesos de distribución hacia los clientes directos, lo que sugiere posibilidades significativas de optimización en la satisfacción del cliente y, por ende, en la percepción de la marca	En conclusión, el proyecto de investigación presentado por Pablo Daniel Arellano Paredes es de gran importancia para la empresa "Armar Group" y para el ámbito empresarial local, ya que contribuye a la administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local. El modelo de investigación utilizado es de enfoque cualitativo y cuantitativo	En conclusión, la tesis propone una nueva metodología de valoración marcaría que incorpora la Economía Conductual al análisis de valoración, y que ha sido construida a partir de las evidencias obtenidas en la indagación teórica y las observaciones de los dos ejercicios realizados con estudiantes de la PUCE	En conclusión, se recomienda a las empresas del sector del calzado mejorar su gestión de la cadena de suministro y adoptar modelos de gestión para mejorar su competitividad sostenible. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron validados por el tutor guía y permitieron mejorar el instrumento de recolección de información previo a su aplicación.	Como conclusión, se recomienda a la empresa implementar un sistema de retroalimentación periódico para conocer los puntos débiles y mejorar la satisfacción del cliente. También se sugiere la creación de un departamento de Marketing y la capacitación del personal que labora en la empresa. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron encuestas escritas y orales, visitas de ejecutivos comerciales, grupos de discusión y empleados.

## **13. IMPACTOS**

### **13.1. Económico**

El impacto económico que se espera es un incremento significativo en la generación de ingreso, por el motivo de que los agentes de distribución van a poder generar un cubrimiento mayor de ciertas zonas, el cual este incremento de la demanda ayudara al país con un aporte económico de la corporación hacia el Estado Ecuatoriano.

### **13.2. Social**

En cuanto al impacto social, se prevé una expansión de plazas de trabajo en el sector de distribución en diversas ubicaciones de Ecuador en este sentido esta expansión resultará en la creación de más empleos en distintas regiones del país, lo que contribuirá a mejorar las condiciones de vida y a reducir la pobreza de manera sostenible.



## 14. CONCLUSIONES

Las teorías examinadas por diversos autores respaldan la relación entre los agentes de distribución y el valor de marca de la corporación, contribuyendo una percepción favorable de la marca en el mercado. Los resultados obtenidos de las diferentes investigaciones destacan el papel crucial de estas variables en la percepción de los clientes hacia la corporación en el contexto actual, por lo cual estos hallazgos de este estudio proporcionan una base sólida para futuras investigaciones en un campo en constante evolución, lo que permitirá seguir explorando y desarrollando estrategias efectivas en la percepción de la marca, contribuyendo así al éxito de la corporación tanto en el ámbito social como empresarial. Además, se han identificado tendencias en el diagnóstico de la percepción que reflejan el valor de marca atribuido por los clientes directos hacia la corporación, así como la percepción de la calidad logística proporcionada por la empresa hacia los clientes finales. Estos hallazgos destacan la importancia de reconocer que la distribución por sí sola no genera automáticamente una valoración de marca positiva, y se requiere de acciones adicionales para lograrlo.

Los resultados coinciden con el diagnóstico previo realizado, lo que refuerza la relevancia y validez del proyecto. Estas similitudes respaldan la importancia de abordar el tema desde diferentes perspectivas y contribuyen a la fundamentación teórica y contextual. Además, los resultados de las encuestas aplicadas indican un valor de marca estable dentro del mercado de Quito, lo que sugiere un alto grado de aceptación por parte de los clientes de la corporación.

Finalmente, los resultados del análisis de correlación de Spearman revelan una fuerte relación entre los agentes de distribución y la generación de valor de marca. Esta relación subraya la importancia de las relaciones personales y destaca la necesidad de

enfocarse en crear una percepción satisfactoria de la marca para fortalecer la promoción y el reconocimiento de los servicios logísticos de la corporación. Además, se observa que la corporación ha logrado establecer un valor de marca sólido, en gran medida debido a la eficacia de su servicio de distribución. Esto confirma la asociación entre la percepción y la distribución, ya que una distribución efectiva y óptima contribuye a una percepción positiva por parte de los clientes

## **15. RECOMENDACIONES**

Después de llevar a cabo el proceso de investigación y enfocarse en las variables relevantes, se recomienda seguir fundamentando teóricamente e investigando la relación entre los agentes de distribución y el valor de marca. Es crucial explorar este campo de manera adecuada para facilitar la toma de decisiones oportuna por parte de los clientes directos de la corporación, lo que a su vez promoverá una entrega sin contratiempos y aumentará el alcance esperado en la percepción de la marca.

En este sentido, se insta a los directivos de la empresa a fortalecer los canales de distribución a través de una gestión empresarial efectiva. Esto permitirá que los elementos internos y externos de la corporación contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa. Es esencial aplicar estrategias para los canales de distribución y comercialización en los diferentes puntos de contacto con los clientes, buscando mejorar la eficiencia y eficacia de todos los servicios que la empresa ofrece en el Distrito Metropolitano de Quito.

## 16. BIBLIOGRAFIA CITADA

- Agencia Nacional De Regulación, c. y. (2 de Agosto de 2023). *Distribuidoras farmaceuticas*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (01 de 11 de 2024). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Aker, D. (2005). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Brand\\_Portfolio\\_Strategy.html?id=MpDur-nHqa4C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Brand_Portfolio_Strategy.html?id=MpDur-nHqa4C&redir_esc=y)
- Alvarez, G. N. (09 de 09 de 2013). *Monografias.com*. Obtenido de Minimización de costos en la gestión del Frigorífico Antonio Maceo. Enfoque logístico: <https://www.monografias.com/trabajos97/minimizacion-costos-gestion-del-frigorifico-antonio-maceo-enfoque-logistico/minimizacion-costos-gestion-del-frigorifico-antonio-maceo-enfoque-logistico>
- Ayala, N. R., & Francisco, R. (11 de 04 de 2008). *Edu.ec*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4081/1/UDLA-EC-TMAEF-2008-03.pdf>
- Bowman, R. E. (8 de 5 de 2010). *Método de transporte*. En *Programación lineal: método de transporte*.
- Brand Finance. (15 de Abril de 2019). *Consultor Salud*. Obtenido de <https://consultorsalud.com/top-10-companias-farmaceuticas-mas-grandes-2019-a-nivel-mundial/>

- Castro, G. T. (10 de Diciembre de 2023). Quienes son como Corporacion GPF. (F. J. Tapia, Entrevistador) Ecuador.
- Christopher, M. (25 de 05 de 2019). "Logística y Gestión de la Cadena de Suministro" . Kearny , East Newark, Estados Unidos.
- Christopher, M. (15 de 25 de 2020). "Logística y Gestión de la Cadena de Suministro". *"Logística y Gestión de la Cadena de Suministro"*. Madrid , España: Logistic group.
- Cortes, Z., A. V. B., & Serna, A. (2020). Mejora del Proceso de distribución en una empresa de transporte. En Z. Cortes. Scielo.
- Cortez, M. (05 de 01 de 2017). *Marcas Mercadotecnia* . Obtenido de <https://www.merca20.com/posicionamiento-marca-diferenciador-frente-a-la-competencia/>
- Deming, E. (4 de 3 de 2018). "Ciclo de Deming" o PDCA (Plan, Do, Check, Act). Sioux City, Iowa, Estados Unidos.
- Fabricio, A. N. (2015). "Valoración de marcas a través de la economía conductual: un enfoque teórico-práctico". Quito, Ecuador: Repositorio PUCE.
- Gonzales, M., Frias, R. A., & Figueroa, O. G. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente . En M. Gonzales, R. A. Frias, & O. G. Figueroa, *Análisis de la calidad percibida por el cliente* (pág. 265). La habana: Red de Revistas Científicas de América Latina.
- Guillermo, W. (11 de 06 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Costes de Almacenamiento: <https://economipedia.com/definiciones/costes-del-almacenamiento.html>
- Guiltinan, J. P. (2018). Gerencia de marketing: estrategias y programas. En J. P. Guiltinan. Santa Fe de Bogota: Mc Graw Hill 6 Edición.

- Hernández, A. C. (24 de Junio de 2021). *Distribución farmacéutica: un compromiso con la salud del planeta (y su salud económica)*. Obtenido de <https://economiadelasalud.com/topics/difusion/sostenibilidad-medioambiental-en-la-distribucion-farmaceutica-un-compromiso-con-la-salud-del-planeta-y-su-salud-economica/>
- Iza, C., & Albán, M. (4 de 4 de 2022). *Proceso de diseño y planificación de rutas de transporte para mejorar los tiempos de entrega*. Obtenido de <https://www.sendcloud.es/estado-devoluciones-2022/>
- Keller, K. L. (2019). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Boston: Prentice Hall.
- KINNEAR-TAYLOR. (1998). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO. En J. R. Thomas C. Kinnear, *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO* (pág. 740). New York: LIBROS VIRTUAL.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0.
- Kotler, P., Keller, K. L., Aaker, D., & Ries, A. (2022). *Antecedentes y consecuencias del valor de marca*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-910X2019000300081](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2019000300081)
- Lanza, D. R., & Martin, V. C. (2002). *El valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor*. Obtenido de <https://1library.co/article/reconocimiento-de-marca-brand-awareness.yj8vvv5q>
- Link, T. (2021). *True Link*. Obtenido de <https://truelink.es/actualidad/posicionamiento-frente-a-la-competencia/>
- Ministerio de Salud Pública. (25 de JULIO de 2018). REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE ALMACENAMIENTO, DISTRIBUCION Y TRANSPORTE

PARA ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS. QUITO, PICHINCHA,  
ECUADOR: EDICIONES LEGALES.

Monar, A. (2022). *Proceso de diseño y planificación de rutas de transporte para mejorar los tiempos de entrega.* . Madrid: Dialnet.

Montoya, E. R. (2018). *Slide Player*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/12629716/>

Obando, R. (5 de Abril de 2023). *Hubspot.es*. Obtenido de Qué es la eficiencia operativa, cómo medirla y mejorarla: <https://blog.hubspot.es/sales/eficiencia-operativa>

Pinzon, S. O. (06 de 12 de 2011). *Scielo*. Obtenido de Indices Nacionales de satisfaccion del consumidor:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922011000200003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200003)

Reicheld, F. (13 de 05 de 2020). *La satisfaccion del Cliente*. Madrid, Pichincha : Asorello.

Rodolfo, C. A. (28 de 05 de 2019). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Obtenido de

<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>

Rodriguez, A. (2022). *Reconocimiento de Marca* . Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca-2/>

Sampieri, H. (23 de 4 de 2003). Obtenido de Poblacion y Muestra:

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095047/cap03.pdf>

Silva, J. M. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas*. Maracaibo, Venezuela: Telos.

Simchi, D. (2 de 25 de 2018). "Diseño y Administración de la Cadena de Suministro". Madrid, España.

Steve, S. C., & Jacobo, C. M. (2022). Canales de distribución y rentabilidad en empresas distribuidoras de insumos para la producción de calzado caso: Importadora Maros. Ambato, Ecuador : Repositorio PUCE.

Sydle. (26 de 05 de 2022). *Blog SYDLE*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/costos-logisticos-628fc87d1cef9e2cd9fcf505>

Valentina, A. (03 de 10 de 2023). *SKU Logistics*. Obtenido de ¿Qué es el tiempo de entrega en logística y cómo afecta el desempeño de tu empresa?: <https://skulogistics.com/tiempo-entrega-logistica-desempeno-empresa/>

Vermorel, J. (2020). *LOKAD*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/tiempo-de-entrega-lead-time>