

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

Fecha de elaboración: 03.04.2023 [del RAI]			
Tipo de documento	TID:	Obra Creación:	Proyecto Investigación: X
Título	Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá		
Autor(es)	Gómez Orozco María Del Pilar y Salazar Lozano María Camila		
Tutor(es)	Juan Carlos Guzmán Gomez		
Fecha de finalización	10.04.2023 [del proyecto de investigación]		
Temática	Infraestructura de canales de comercialización y distribución de las MyPimes en Bogotá		
Tipo de investigación	Mixto		
Resumen			
<p>Teniendo en cuenta los procesos de distribución y comercialización en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, se toma como iniciativa indagar sobre la infraestructura que se requiere en una MiPymes, esta estructura de estudio permite conocer como es el modelo actual que utilizan las MiPymes para comercializar y distribuir sus productos y buscar una propuesta ágil no solo a la investigación si no brindar a todas aquellas empresas que buscan de estas características o camino para desarrollar una idea de negocio.</p> <p>El modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes en Bogotá se caracteriza por utilizar poco el outsourcing comercial como estrategia en las empresas, lo cual refleja el temor de los empresarios para compartir con terceros las estrategias de sus áreas misionales, por lo tanto, las MiPymes ven en la comercialización su razón de ser y la forma de llegar al cliente final.</p>			
Palabras clave			
Comercialización, Distribución, Infraestructura, MiPymes, Productos de hogar.			
Planteamiento del problema			

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

De acuerdo al comportamiento del consumidor ha cambiado con el paso de los años y que hoy en día el cliente final tiene posibilidades de adquirir productos a través de internet, dirigirse a distribuidores o recurrir a puntos de venta directa. Se toma como planteamiento, aplicar para las MiPymes un análisis y evaluación de la infraestructura requerida para los procesos internos de distribución y comercialización de los productos en Bogotá dirigido a clientes mayoristas y minoristas.

Distribuidora Multihogar S.A.S, como la MiPymes con la cual se realiza el estudio, la estructura y la definición del proceso de distribución comercial, buscando las mejores alternativas para llegar al consumidor final. Aunque en el mercado se encuentra gran cantidad de competidores, Distribuidora Multihogar S.A.S empresa dedicada a la distribución y comercialización a nivel nacional, es una MiPymes que cuenta con la estructura y el enfoque para facilitar el desarrollo del proyecto de investigación.

Pregunta

¿Cuál es la mejor infraestructura a implementar en una MiPymes para el proceso de distribución y comercialización de productos para el hogar en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

General: Determinar los procesos de distribución y comercialización de productos de hogar identificando las infraestructuras utilizadas por las MiPymes en Bogotá

Específicos:

- Analizar el modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes.
- Diseñar modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto.

Marco teórico

Resuma únicamente los principales referentes teóricos o artísticos que siguió su trabajo. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

Las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

mejoramiento de la posición competitiva del país (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

Se entiende infraestructura como “conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad” (Equipo editorial, 2020).

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017) (Página 12)

Al hablar de las pequeñas y medianas empresas – MiPymes, se piensa en emprendimientos, empresas con operación independiente, negocios con potencial, factor de empleo, así mismo tiene relación con la cantidad de personal contratado, su capital invertido o masa monetaria y su segmento de mercado (local). (Página 13)

Se debe tener claridad en el proceso de distribución y comercialización de un producto, para ello es necesario planificar y optimizar un proceso y una ruta de transporte que permita la ejecución y entrega hasta el consumidor final (Página 14)

Método

Resuma únicamente los principales elementos metodológicos que empleó en su investigación. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

Este estudio es de tipo documental, se utilizaron fuentes documentales que permitieron su desarrollo, siendo este un procedimiento científico, sistemático, de indagación, recolección, análisis e interpretación de información de datos en torno a determinado tema (Alonso, 1995).

El diseño se enmarca en la investigación de tipo no experimental, para Hernandez, Fernández, & Baptista (2010) se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

variable y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

El estudio también es mixto para Creswell, Shope, Plano, & Green (2006) los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza y mezcla (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifase de indagación.

Las técnicas de investigación utilizadas son el análisis bibliográfico de los diferentes artículos de investigación y el análisis documental centrado en la utilización de documentos como material informativo y emitido por las diferentes entidades. Se aplicó encuesta.

La población objeto de estudio está compuesta por 70 empresarios de MiPymes en la ciudad de Bogotá que están dispuestos a participar en el estudio.

El tamaño de la muestra 60 empresarios (Página 25)

Resultados, hallazgos u obra realizada

Presente el resumen de los principales resultados o hallazgos de su investigación o una sinopsis de la obra creada. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

El 37% de las MiPymes estudiadas tienen menos de 5 años de funcionamiento, el 23% entre 5 y 9 años. Únicamente el 5% de las MiPymes en Bogotá tienen entre 20 y 24 años de funcionamiento.

El 20% de los las MiPymes estudiadas pertenecen al sector industrial, el 37% al comercio, el 28% a servicios y el 15% a tecnología.

El 50% de las MiPymes estudiadas tienen menos de 9 empleados, el 8% entre 10 y 19 empleados, el 18% entre 20 y 49 empleados, el 3% entre 80 y 99 empleados y el 20% entre 100 y 200 empleados.

El 58% de las empresas estudiadas tienen los canales de distribución y comercialización directos, el 30% corto y el 12% largo.

El 37% de las MiPymes estudiadas presentan problemas al momento de trabajar con los clientes respecto a volúmenes de mercancía, el 47% problemas relacionados a capital de trabajo y el 17% con la codificación de mercancía.

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

El 37% de las MiPymes estudiadas presentan inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización referentes a retrasos al recoger y/o entre las mercancías. El 12% fallos operacionales de la empresa transportista, el 27% tráfico o congestión vehicular no planeada, el 7% a cambios de ruta de distribución no planeados y el 18% fallos en la entrega.

Al 50% de las MiPymes estudiadas les gustaría tener como canal de distribución al canal tienda a tienda, el 25% a canales grandes supermercados y el 25% a mercados internacionales.

El 95% de las MiPymes estudiadas estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos, únicamente el 5% de las MiPymes estudiadas no estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos.

El modelo de comercialización se centra en los productos para el hogar, el segmento de clientes son las familias, amas de casa y jóvenes que se están independizando. El mejor canal a través del cual vender más es el largo. El objetivo del modelo de comercialización se centra las cantidades de productos para el hogar que puedan ser comercializadas en 15 días mientras se visitan a los mayoristas y minoristas nuevamente

Conclusiones

Presente el resumen de las conclusiones a las que llegó. Señale los números de las páginas de su documento en los que se encuentra la información completa.

El 58% de las empresas estudiadas tienen los canales de distribución y comercialización directos, el 30% corto y el 12% largo. El 37% de las MiPymes estudiadas presentan problemas al momento de trabajar con los clientes respecto a volúmenes de mercancía, el 47% problemas relacionados a capital de trabajo y el 17% con la codificación de mercancía. El 37% de las MiPymes estudiadas presentan inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización referentes a retrasos al recoger y/o entre las mercancías. El 12% fallos operacionales de la empresa transportista, el 27% tráfico o congestión vehicular no planeada, el 7% a cambios de ruta de distribución no planeados y el 18% fallos en la entrega. Al 50% de las MiPymes estudiadas les gustaría tener como

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

canal de distribución al canal tienda a tienda, el 25% a canales grandes supermercados y el 25% a mercados internacionales. El 95% de las MiPymes estudiadas estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos, únicamente el 5% de las MiPymes estudiadas no estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos. El modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes en Bogotá se caracteriza por utilizar poco el outsourcing comercial como estrategia en las empresas, lo cual refleja el temor de los empresarios para compartir con terceros las estrategias de sus áreas misionales, por lo tanto las MiPymes ven en la comercialización su razón de ser y la forma de llegar al cliente final.

El diseño del modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto se centra en El modelo de comercialización se centra en los productos para el hogar, el segmento de clientes son las familias, amas de casa y jóvenes que se están independizando. El mejor canal a través del cual vender más es el largo. El objetivo del modelo de comercialización se centra las cantidades de productos para el hogar que puedan ser comercializadas en 15 días mientras se visitan a los mayoristas y minoristas nuevamente. Y el canal de distribución Distribuidora Multihogar SAS se puede caracterizar por ser largo, está compuesto por productor, Distribuidora Multihogar SAS, minoristas o mayoristas y cliente final.

Productos derivados

Referencie los artículos, libros, capítulos de libro, ponencias, etc., que fueron resultado de su proceso investigativo.

1. Beetrack. (2020). 8 PASOS PARA PLANIFICAR Y OPTIMIZAR RUTAS DE TRANSPORTE. Santiago de Chile.

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

2. beetrack. (Octubre de 2020). *Infraestructura logística: tipos, importancia y ejemplos*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de Infraestructura logística: tipos, importancia y ejemplos: <https://www.beetrack.com/es/blog/infraestructura-logistica-tipos-ejemplos>
3. Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx>
4. Hermida, D. (2016). *Caracterización de la gestión logística en las pymes de la industria de autopartes en la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de Universidad de la Salle:
[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2395&context=administracion de empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2395&context=administracion_de_empresas)
5. Ministerio de Comercio, I. y. (2019). <https://www.MiPymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>. Obtenido de DECRETO 957 DE 05 JUNIO DE 2019
6. RUDAS, C. E. (13 de Abril de 2022). En un 63% crecieron las ventas de Mipyme colombianas en el primer trimestre de 2022. Obtenido de

	RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (RAI)		
	Código:	Fecha:	Versión No.

<https://www.larepublica.co/empresas/en-un-63-crecieron-las-ventas-de-mipyme-colombianas-en-el-primer-trimestre-de-2022-3342708>

7. SOCIALHIZO. (2018). *Producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Obtenido de <https://www.socialhizo.com/economia/produccion-distribucion-y-consumo>.

**Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y
comercialización de productos de hogar en Bogotá**

**Gómez Orozco María Del Pilar
Salazar Lozano María Camila**

**Corporación Universitaria Unitec
Escuela de Ingeniería
Programa de Especialización de Gerencia de Proyectos
Bogotá, Distrito Capital
Abril de 2023**

Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá

Docente JUAN CARLOS GUZMAN GOMEZ

**Corporación Universitaria Unitec
Escuela de Ingeniería
Programa de Especialización de Gerencia de Proyectos
Bogotá, Distrito Capital
Abril de 2023**

Tabla de contenido

Lista de tablas	5
Resumen.....	7
1. Planteamiento del problema.....	8
2. Justificación	9
3. Pregunta	10
4. Objetivos.....	11
4.1 Objetivo General.....	11
4.2 Objetivos específicos	11
5. Marco referencial	12
5.1 Marco Teórico.....	12
5.2 Estado del arte.....	15
5.3 Antecedentes	16
6. Hipótesis	18
7. Método.....	19
7.1 Aplicación de instrumentos.....	20
8. Cronograma.....	22
9. Presupuesto	24
10. Resultados o hallazgos.....	26
10.1 Análisis del modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes.	26

10.2	Diseño modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto.	31
11.	Discusión de resultados.....	35
12.	Conclusiones.....	38
13.	Bibliografía.....	40
Anexos	43

Lista de tablas

Tabla 1: Clasificación MiPymes	15
Tabla 2: Cronograma	22
Tabla 3: Proyección presupuestal	24
Tabla 4: Presupuesto ejecutado.....	25
Tabla 5: Aspectos para conocer como realizar la distribución y posterior comercialización de los productos.....	32

Lista de figuras

figura 1: mapa muestreo mypimes	20
figura 2: diagrama de gantt 1	23
figura 3: pregunta 1: años de funcionamiento de la empresa.....	27
figura 4: pregunta 2 sector al que pertenece la empresa	27
figura 5: pregunta 3 número de empleados que tiene la empresa	28
figura 6: pregunta 4 canales de distribución y comercialización que tiene la empresa	28
figura 7: pregunta 5 problemas que se han presentado al momento de trabajar con los clientes .	29
figura 8: pregunta 6 principales inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización	29
figura 9: pregunta 7 ¿cuáles de los siguientes canales de distribución le gustaría tener?	30
figura 10: pregunta 8 ¿estaría dispuesto a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos? .	30
figura 11: pasos para el diseño de la política de distribución	31
figura 12: canal de distribución distribuidora multihogar sas.....	33
figura 13: proceso de comercialización distribuidora multihogar sas.....	34

Resumen

Teniendo en cuenta los procesos de distribución y comercialización en las pequeñas y medianas empresas en Colombia, se toma como iniciativa indagar sobre la infraestructura que se requiere en una MiPymes, esta estructura de estudio permite conocer como es el modelo actual que utilizan las MiPymes para comercializar y distribuir sus productos y buscar una propuesta ágil no solo a la investigación si no brindar a todas aquellas empresas que buscan de estas características o camino para desarrollar una idea de negocio.

De acuerdo con lo anterior, se tiene como referente a Distribuidora Multihogar SAS, que busca crear una idea de negocio que consiste en satisfacer la necesidad de comercializar y distribuir los productos a los clientes mayoristas y minoristas ubicados en Bogotá que están interesados adquirir productos para el hogar.

El modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes en Bogotá se caracteriza por utilizar poco el outsourcing comercial como estrategia en las empresas, lo cual refleja el temor de los empresarios para compartir con terceros las estrategias de sus áreas misionales, por lo tanto, las MiPymes ven en la comercialización su razón de ser y la forma de llegar al cliente final.

El diseño del modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto se centra en El modelo de comercialización se centra en los productos para el hogar, el segmento de clientes son las familias, amas de casa y jóvenes que se están independizando. El mejor canal a través del cual vender más es el largo. El objetivo del modelo de comercialización se centra las cantidades de productos para el hogar que puedan ser comercializadas en 15 días mientras se visitan a los mayoristas y minoristas nuevamente. Y el canal de distribución Distribuidora Multihogar SAS se puede caracterizar por ser largo, está compuesto por productor, Distribuidora Multihogar SAS, minoristas o mayoristas y cliente final.

Palabras clave: Comercialización, Distribución, Infraestructura, MiPymes, Productos de hogar.

1. Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor ha cambiado con el paso de los años y que hoy en día el cliente final tiene posibilidades de adquirir productos a través de internet, dirigirse a distribuidores o recurrir a puntos de venta directa. Se toma como planteamiento, aplicar para las MiPymes un análisis y evaluación de la infraestructura requerida para los procesos internos de distribución y comercialización de los productos en Bogotá dirigido a clientes mayoristas y minoristas.

Según el artículo (SOCIALHIZO, 2018) donde muestra que:

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Debiéndose principalmente a la separación que existe entre el lugar de producción (fábrica) desde donde sale el producto, hasta su lugar de utilización o de consumo, pasando por diversos tipos de intermediarios. Esa etapa de transporte y comercialización es lo que llamamos distribución comercial.

De acuerdo con lo anterior y como ejemplo tenemos a Distribuidora Multihogar SAS, como la MiPymes con la cual se realiza el estudio, la estructura y la definición del proceso de distribución comercial, buscando las mejores alternativas para llegar al consumidor final. Aunque en el mercado se encuentra gran cantidad de competidores, Distribuidora Multihogar SAS empresa dedicada a la distribución y comercialización a nivel nacional, es una MiPymes que cuenta con la estructura y el enfoque para facilitar el desarrollo del proyecto de investigación.

2. Justificación

De acuerdo con la *ley 590 del 2000* donde se exponen las definiciones “se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (Función Pública Gobierno de Colombia, s.f.) que cumpla con algunos criterios descritos en a la anterior ley.

Dentro de este proyecto se busca conocer y analizar como las MiPymes en la ciudad de Bogotá pueden estructurar las rutas de distribución y comercialización con los clientes mayoristas y minoristas a quienes se les venderá el producto, se diseña el modelo de distribución y comercialización para la Distribuidora Multihogar SAS.

3. Pregunta

Para el desarrollo del proyecto de investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es la mejor infraestructura a implementar en una MiPymes para el proceso de distribución y comercialización de productos para el hogar en la ciudad de Bogotá?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Determinar los procesos de distribución y comercialización de productos de hogar identificando las infraestructuras utilizadas por las MiPymes en Bogotá

4.2 Objetivos específicos

- Analizar el modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes.
- Diseñar modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto.

5. Marco referencial

En el presente marco teórico se aborda la importancia de las MiPymes dentro del marco de la economía colombiana, las características, las oportunidades y debilidades. En primer lugar, los antecedentes de las MiPymes en la ciudad de Bogotá, luego se analizará la estructura de comercialización y distribución, sus características y finalmente la infraestructura utilizada por las MiPymes.

5.1 Marco Teórico

Las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional y el mejoramiento de la posición competitiva del país (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

Se entiende infraestructura como “conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten el desarrollo de una actividad” (Equipo editorial, 2020).

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2017)

La comercialización al por mayor y detal a nivel nacional se genera constantemente, gracias a los cambios que encontramos en el sector en base a la globalización que estamos viviendo:

La economía colombiana se ha recuperado de forma vibrante de la crisis del COVID-19, soportada por el impulso del consumo que había sido reprimido durante la pandemia. El PIB repuntó un 10,7% en 2021 y se prevé que crezca un 7,1% en 2022. Esta excepcional dinámica ha llevado a la economía a operar por encima de su potencial y, se prevé que el crecimiento se reduzca gradualmente hasta 2,8% en 2025 (Banco Mundial del Desarrollo, 2022)

Hoy en día es imposible desconocer el trabajo de una MiPymes, la gestión interna que se hace para llevar a cabo una labor y el desarrollo de producción, empaque, marca y distribución deja ver el avance tecnológico que en muchas empresas después de pandemia han generado, las empresas se han reinventado y han dejado de un lado el trabajo humano por reemplazarlo por la tecnología. Ya no contratan personal propio si no que terciarían el proceso de distribución por medio de operadores logísticos o empresas de envíos. ¿Sera que esto genera valor o simplemente reduce costos? Esto no conlleva a revisar si el proceso de comercialización está llevando al decaimiento de la empresa o simplemente lo están viendo como marketing. Según Martha Cecilia Pachón en su artículo dice que *“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la cultura actual. Su importancia se hace evidente cuando se aprecia que las personas, aún sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos”* (Pachon, 2022).

Al hablar de las pequeñas y medianas empresas – MiPymes, se piensa en emprendimientos, empresas con operación independiente, negocios con potencial, factor de empleo, así mismo tiene relación con la cantidad de personal contratado, su capital invertido o masa monetaria y su segmento de mercado (local).

De acuerdo con lo afirmado en la página web concepto, algunas de las ventajas, son:

- Encuentran nichos de mercado novedosos, capacidad de adaptación, ofrecen atención directa, rápido surgimiento.

Algunas de las desventajas son:

- Difícil financiación, rigidez laboral, baja innovación, poco acceso a los grandes mercados. (Editorial Etecé, 2021)

De acuerdo con *“los tipos de infraestructura logística que dan soporte a toda la actividad de la empresa, la cual busca satisfacer a clientes, proveedores y socios dentro de su cadena de suministro”*, el tipo que más se ajusta para este proyecto es *“Plataforma logística de distribución urbana: se trata de un área logística donde se gestionan los procesos de almacenaje, transporte y despacho de mercancía para zonas urbanas, esto incluye las entregas de última milla”* (beetrack, 2020). Así mismo, en esta publicación presentan otros tipos de infraestructura logística (Polígono industrial, Centro Integrado de Mercancía (CIM), Hub logístico, Zona de

Actividad Logística (ZAL)) pero no son aplicables a la necesidad establecida en este proyecto. En esta publicación también mencionan a los centros logísticos de Amazon donde los exponen como un ejemplo de infraestructura logística urbana: *“Dentro de sus espacios, los empleados con apoyo de sistemas robóticos de última generación se encargan de recibir y almacenar las mercancías, así como de seleccionar, empaquetar y enviar los pedidos cuando los clientes realizan las compras”*

Se debe tener claridad en el proceso de distribución y comercialización de un producto, para ello es necesario planificar y optimizar un proceso y una ruta de transporte que permita la ejecución y entrega hasta el consumidor final. Si todas las MiPymes tienen en cuenta los siguientes procesos de planificación será más fácil el desarrollo de la comercialización:

1. Efectividad en la entrega
2. Satisfacción de los clientes
3. Costos logísticos

También encontramos en el documento de Planificación y optimización de rutas los 8 pasos para optimizar las rutas de transporte (Beetrack, 2020)

1. Determinar los recursos actuales disponibles.
2. Identifica los puntos de entrega.
3. Prioriza los objetivos de la planificación.
4. Evalúa las variables de las zonas de entrega.
5. Diseña las rutas de distribución.
6. Selecciona las unidades de transporte adecuadas.
7. Analiza el rendimiento de las entregas.
8. Optimiza las rutas de distribución.

Con estos pasos, no solo las MiPymes si no los operadores logísticos pueden garantizar que el proceso de distribución se desarrolle satisfactoriamente evitando llamadas y las PQR que en Colombia se genera por ventas E-Commerce o por ventas en puntos físicos para envío por parte de los proveedores, en la (Revista Semana, 2020) nos indica que en un estudio realizado *“entre el 20 de marzo y el 20 de julio, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) recibió unas*

3.400 denuncias relacionadas con las ventas en línea. La mayoría por incumplimientos en las entregas, condiciones contractuales y publicidad engañosa”.

5.2 Estado del arte

De acuerdo con el contexto que Juanita Moreno da en su artículo *Pymes en Colombia: qué son, cuántas hay y ejemplos* (Moreno, 2021) y El Ministerio de Comercio, define a las pymes como aquellas empresas que no perciben los mismos ingresos anuales por actividades ordinarias que realizan las grandes organizaciones. En el país la categorización de un negocio como micro, pequeña o mediana empresa no depende de su volumen de trabajadores o de su extensión, sino exclusivamente de sus ventas brutas.

Con la publicación del decreto 957 del 5 de junio de 2019, el Ministerio de Comercio implementó una nueva reglamentación para clasificar a las MiPymes dependiendo de los ingresos percibidos durante un ejercicio fiscal:

Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial. Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate: (Ministerio de Comercio, 2019)

Tabla 1: Clasificación MiPymes

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

Fuente: Ministerio de Comercio, industria y Turismo.

Como lo indica el periódico de La República en su artículo del 13 de abril del 2022 sobre las empresas, Colombia en el primer trimestre del 2022 fue el cuarto país en Latinoamérica donde hubo un crecimiento por encima del promedio en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. *“los sectores donde más se factura son los del comercio al detal, manufactura y tecnología que representan 33% del total de las ventas en Colombia según los datos obtenidos por Alegra.com”*. (RUDAS, 2022), por lo tanto, se desea potencializar desde este proyecto el proceso de distribución y comercialización a lo largo de la geografía colombiana en ciudades principales.

¿Qué importancia tienen las Pymes en el crecimiento de un país? Es una pregunta que nos resuelve Datacrédito Empresas desde su área de Redacción con un artículo de Salud Financiera en su página web, *“Esenciales para el crecimiento económico del país porque impulsan el desarrollo, la economía y el efecto positivo que tienen es enorme. Actualmente en Colombia, representan el 99,9% de las empresas y generan cerca del 70% del empleo en el país.”* Así mismo ratifica, *“son consideradas agentes importantes dentro del mercado financiero y económico”*. Representando de esta forma el *“50% de la producción industrial y comercial del país”*. (Redacción Datacredito Empresas, 2022)

5.3 Antecedentes

Existen algunos antecedentes que pueden ser útiles para la evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá:

En un estudio realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia en 2017, se encontró que el principal obstáculo que enfrentan las MiPymes en Colombia es la falta de acceso a mercados, debido a la falta de infraestructura y apoyo por parte del gobierno. Este estudio destaca la importancia de evaluar la infraestructura necesaria para las MiPymes, especialmente en lo que se refiere a la distribución y comercialización de sus productos. (Borda Esquivel & Gómez Restrepo, 2020)

Desde la Secretaria de Desarrollo Economico de Bogotá y en alianza con Invest In Bogotá, en 2020 publicó el documento El Emprendimiento en Bogotá: Caracterización y perspectivas economica muestra una prespectiva de las empresas que utilizan plataformas digitales para la venta de productos y servicios tienen una mayor probabilidad de aumentar sus ingresos y rentabilidad, en comparación con las empresas que no utilizan estas plataformas. Este estudio destaca la importancia de considerar la tecnología como parte de la infraestructura necesaria para las MiPymes.

Un estudio realizado por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón en 2019, encontró que la implementación de sistemas de almacenamiento y distribución de última generación, como el uso de drones y vehículos autónomos, puede mejorar significativamente la eficiencia y rentabilidad de las MiPymes en Colombia. Este estudio destaca la importancia de considerar la innovación en la infraestructura necesaria para las MiPymes.

En el marco del programa "Bogotá Emprende", la Alcaldía de Bogotá ha implementado diferentes iniciativas para apoyar el desarrollo de las MiPymes en la ciudad, incluyendo la creación de centros de innovación y el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas de las empresas. Estas iniciativas destacan la importancia de la colaboración público-privada en la evaluación y mejora de la infraestructura necesaria para las MiPymes en Bogotá.

Herrera (2006) realizó el estudio sobre los canales de comercialización en las MiPymes en Bogotá, evidencian que se utiliza poco el outsourcing comercial como estrategia en las empresas, lo cual refleja el temor de los empresarios para compartir con terceros las estrategias de sus áreas misionales, por lo tanto, las MiPymes ven en la comercialización su razón de ser y la forma de llegar al cliente final.

Para Hermida (2016) con la planeación de los requerimientos de distribución sucede algo similar a lo expuesto anteriormente. Al no tener claridad sobre los tiempos y recursos con los que se llevaran a cabo las distribuciones en el corto plazo, se generara cierto grado de incertidumbre que construye una política de distribución enfocada en solucionar la problemática de corto plazo.

6. Hipótesis

A continuación, se presentan algunas hipótesis que podrían tenerse en cuenta en la evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá:

- Se describe el modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes en Bogotá, mediante la recolección de información de la encuesta.
- El modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto se diseña definiendo el tipo de cliente, intermediarios a intervenir y el canal.

7. Método

Este estudio es de tipo documental, se utilizaron fuentes documentales que permitieron su desarrollo, siendo este un procedimiento científico, sistemático, de indagación, recolección, análisis e interpretación de información de datos en torno a determinado tema (Alonso, 1995).

El diseño se enmarca en la investigación de tipo no experimental, para Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010) se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

El estudio también es mixto para Creswell, Shope, Plano, & Green (2006) los métodos mixtos son una estrategia de investigación o metodología con la cual el investigador o la investigadora recolecta, analiza y mezcla (integra o conecta) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio o un programa multifase de indagación.

Las técnicas de investigación utilizadas son el análisis bibliográfico de los diferentes artículos de investigación y el análisis documental centrado en la utilización de documentos como material informativo y emitido por las diferentes entidades.

Se aplicó la encuesta que se presenta en el Anexo 1.

La población objeto de estudio está compuesta por 70 empresarios de MiPymes en la ciudad de Bogotá que están dispuestos a participar en el estudio.

Para estimar la muestra se aplicó la siguiente formula.

$$Tamaño\ de\ la\ muestra = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \times \frac{1}{1 + \left(\frac{e^2}{N}\right)}$$

N= tamaño de la población = 70

e= margen de error (porcentaje expresado con decimales) = 0,05

z= nivel de confianza deseado, 95% = 1.96

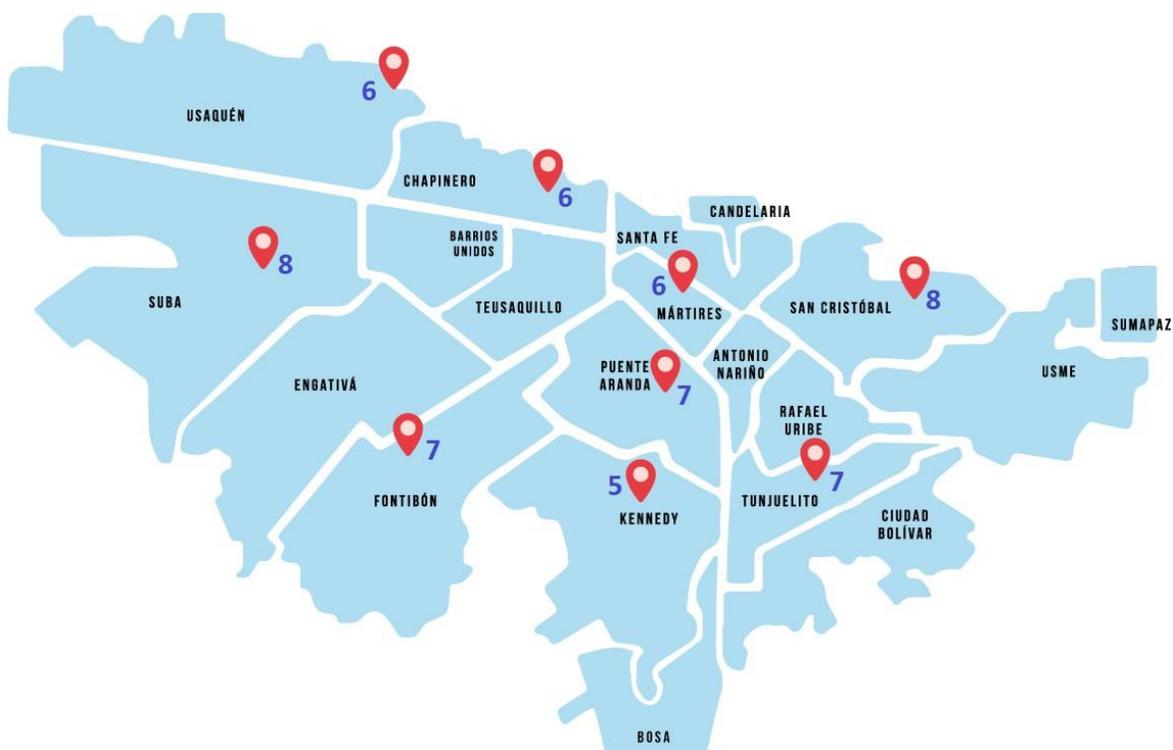
Tamaño de la muestra 60 empresarios.

7.1 Aplicación de instrumentos

La recolección de información se realizó mediante la aplicación de encuesta, siendo esta uno de los métodos más utilizados para obtener información real directamente de la muestra.

La encuesta se aplicó en diferentes sectores de la ciudad como lo son: Chapinero, Fontibon, Kennedy, Mártires, Puente Aranda, San Cristóbal, Suba, Tunjuelito y Usaquén; y así obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes para comprender las necesidades y los desafíos que enfrentan las MiPymes en este sector.

Figura 1: Mapa muestreo MyPimes



Fuente: Elaboración Propia

La encuesta permitirá recopilar información sobre el estado actual de la infraestructura de distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá, las

principales barreras y desafíos que enfrentan las MiPymes, así como las necesidades y expectativas de los clientes. Además, la encuesta también puede proporcionar información valiosa sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y las oportunidades de crecimiento y expansión para las MiPymes.

El objetivo de la encuesta es obtener información precisa y detallada sobre el entorno actual empresarial de las MiPymes en el sector de productos de hogar en Bogotá, lo que permitirá a las empresas desarrollar estrategias y políticas efectivas para mejorar la infraestructura y apoyar el crecimiento y la competitividad de estas empresas.

8. Cronograma

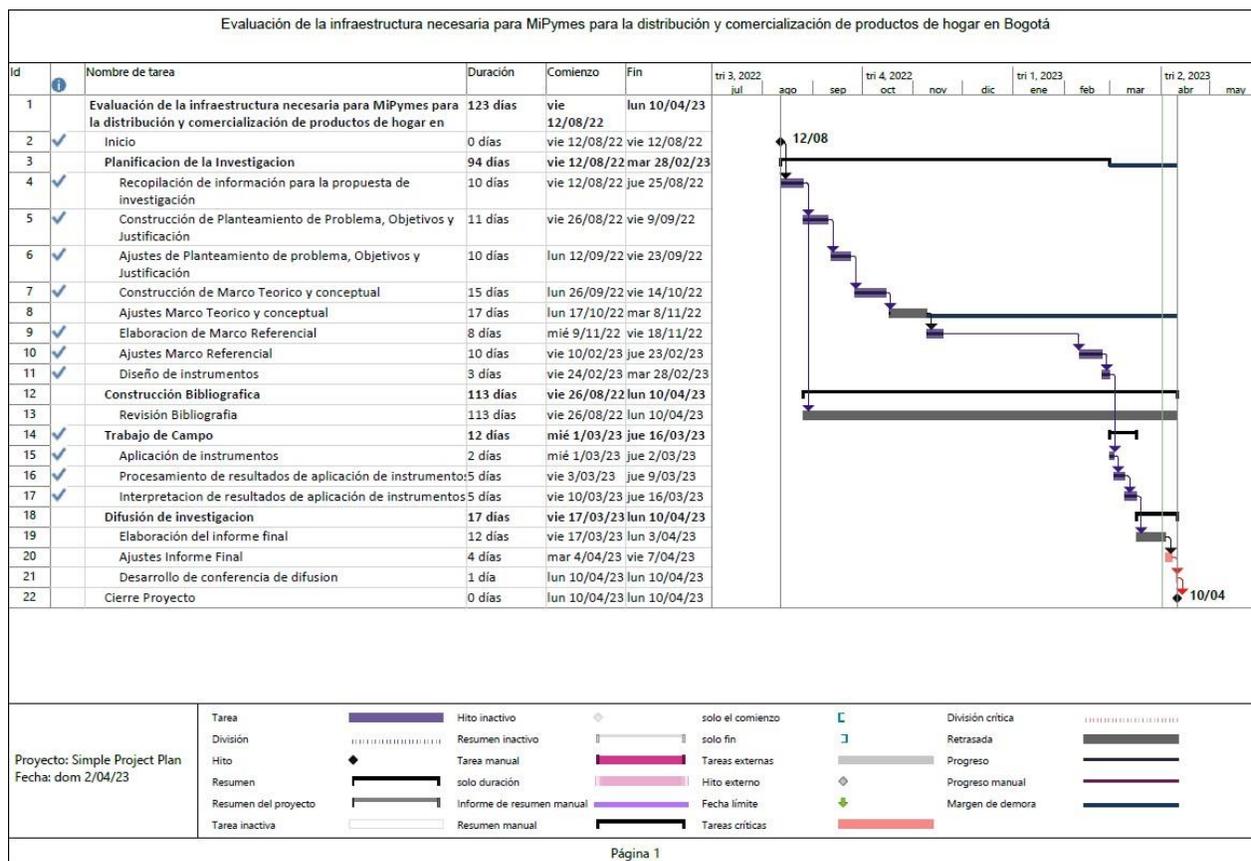
En la siguiente tabla se presentan las fechas en que se realizaron cada uno de los ejes propuestos en el presente estudio.

Tabla 2: Cronograma

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá	123 días	vie 12/08/22	lun 10/04/23	
Inicio	0 días	vie 12/08/22	vie 12/08/22	
Planificación de la Investigación	94 días	vie 12/08/22	mar 28/02/23	
Recopilación de información para la propuesta de investigación	10 días	vie 12/08/22	jue 25/08/22	2
Construcción de Planteamiento de Problema, Objetivos y Justificación	11 días	vie 26/08/22	vie 9/09/22	4
Ajustes de Planteamiento de problema, Objetivos y Justificación	10 días	lun 12/09/22	vie 23/09/22	5
Construcción de Marco Teórico y conceptual	15 días	lun 26/09/22	vie 14/10/22	6
Ajustes Marco Teórico y conceptual	17 días	lun 17/10/22	mar 8/11/22	7
Elaboración de Marco Referencial	8 días	mie 9/11/22	vie 18/11/22	8
Ajustes Marco Referencial	10 días	vie 10/02/23	jue 23/02/23	9
Diseño de instrumentos	3 días	vie 24/02/23	mar 28/02/23	10
Construcción Bibliográfica	113 días	vie 26/08/22	lun 10/04/23	
Revisión Bibliografía	113 días	vie 26/08/22	lun 10/04/23	4
Trabajo de Campo	12 días	mie 1/03/23	jue 16/03/23	
Aplicación de instrumentos	2 días	mie 1/03/23	jue 2/03/23	11
Procesamiento de resultados de aplicación de instrumentos	5 días	vie 3/03/23	jue 9/03/23	15
Interpretación de resultados de aplicación de instrumentos	5 días	vie 10/03/23	jue 16/03/23	16
Difusión de investigación	17 días	vie 17/03/23	lun 10/04/23	
Elaboración del informe final	12 días	vie 17/03/23	lun 3/04/23	17
Ajustes Informe Final	4 días	mar 4/04/23	vie 7/04/23	19
Desarrollo de conferencia de difusión	1 día	lun 10/04/23	lun 10/04/23	20
Cierre Proyecto	0 días	lun 10/04/23	lun 10/04/23	21

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2: Diagrama de Gantt 1



Fuente: Elaboración Propia. Anexo 2

9. Presupuesto

Tabla 3: Proyección Presupuestal

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO					
1.1. Nombre del Proyecto	Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá				
1.2. Fecha de inicio	DD	MM	AAAA	1.3. Fecha finalización	DD MM AAAA
1.4. Ciudad de ejecución	1	6	2022	10	4 2023
	BOGOTA			1.5. Duración (meses)	10 Meses
2. PROYECCIÓN PRESUPUESTAL					
Concepto	Cant.	VR.Unitario	Vr. Total	Porcentaje (%)	Observaciones
2.1 Ingresos					
Investigación	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	100%	
			\$ -	0%	
Total Ingresos			\$ 1.500.000	100%	
2.2 Gastos por Honorarios					
Día Laborado Camila Cespedes	2	\$ 30.000	\$ 60.000	4%	Visitas y aplicación de encuestas
Día Laborado Pilar Gomez	2	\$ 30.000	\$ 60.000	4%	Visitas y aplicación de encuestas as
			\$ -	0%	
Subtotal Honorarios			\$ 120.000	8%	
2.3 Gastos Operativos					
Alimentación Equipo	12	\$ 10.000	\$ 120.000	8%	
Servicios Públicos	12	\$ 40.000	\$ 480.000	32%	10 meses de ejecución
Internet		\$ 20.000			10 meses de ejecución
Electricidad		\$ 20.000			10 meses de ejecución
Parqueaderos	1	\$ 50.000	\$ 50.000	3%	2 días de investigación
Subtotal Gastos Operativos			\$ 650.000	43%	
2.4 Gastos de Viaje					
Transportes	24	\$ 3.000	\$ 72.000	5%	1 día de recolección de encuestas
Imprevistos			\$ 300.000	20%	
Subtotal gastos de viaje			\$ 372.000	25%	
Subtotal Gastos institucionales			\$ -	0%	
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN			\$ 1.142.000	76%	
MARGEN DE CONTRIBUCION			\$ 358.000	72%	71,83%

PARTICIPACIÓN MARGEN UNIDAD 1	\$ 358.000	100%	
--------------------------------------	-------------------	-------------	--

3, FIRMAS	
INVESTIGADOR 1 Maria Camila Salazar Lozano	INESTGADOR 2 Maria del Pilar Gomez Orozco

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Presupuesto Ejecutado

Concepto	Cant.	VR.Unitario	Vr. Total	Porcentaje (%)
2.1 Ingresos				
Investigación	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	100%
	0	\$ -	\$ -	0%
Total Ingresos			\$ 1.500.000	100%
2.2 Gastos por Honorarios				
Dia Laborado Camila Cespedes	2	\$ 30.000	\$ 60.000	4%
Dia Laborado Pilar Gomez	2	\$ 30.000	\$ 60.000	4%
	0		\$ -	0%
Subtotal Honorarios			\$ 120.002	8%
2.3 Gastos Operativos				
Alimentación Equipo	8	\$ 10.000	\$ 80.000	5%
Servicios Públicos	10	\$ 40.000	\$ 400.000	27%
Parqueaderos	1	\$ 50.000	\$ 50.000	3%
Subtotal Gastos Operativos			\$ 530.000	35%
2.4 Gastos de Viaje				
Transportes	18	\$ 3.000	\$ 54.000	4%
Imprevistos	0	\$ -		0%
Subtotal gastos de viaje			\$ 54.000	4%
Subtotal Gastos institucionales			\$ -	0%
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN			\$ 704.002	47%
MARGEN DE CONTRIBUCION			\$ 795.998	53%
PARTICIPACIÓN MARGEN UNIDAD 1				

Fuente: Elaboración Propia.

10. Resultados o hallazgos

10.1 Análisis del modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes.

El modelo de distribución y comercialización utilizado por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) puede variar ampliamente según su sector, tamaño y ubicación geográfica. Sin embargo, hay ciertos elementos comunes que se pueden analizar.

En general, las MiPymes suelen utilizar canales de distribución y comercialización más directos y locales que las grandes empresas. Por ejemplo, pueden vender sus productos o servicios a través de tiendas físicas, ferias locales, redes sociales o páginas web. Además, a menudo trabajan en estrecha colaboración con sus clientes y proveedores, lo que les permite construir relaciones a largo plazo y tener una mayor comprensión de las necesidades del mercado.

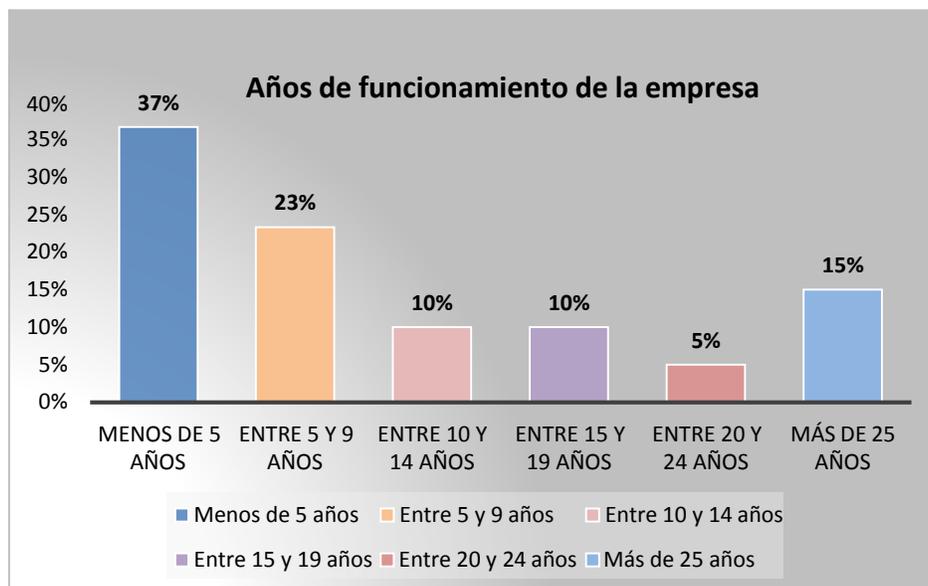
Una de las principales ventajas de este modelo es que las MiPymes pueden adaptarse más fácilmente a las necesidades de sus clientes, lo que les permite ofrecer productos y servicios más personalizados y de alta calidad. Además, al trabajar con proveedores locales, pueden reducir los costos de transporte y logística, lo que puede traducirse en precios más competitivos para sus clientes.

Sin embargo, este modelo también presenta algunos desafíos. Por ejemplo, las MiPymes pueden tener dificultades para llegar a nuevos mercados o expandirse a nivel nacional o internacional. Además, pueden tener limitaciones en cuanto a su capacidad para invertir en tecnologías avanzadas o procesos de producción más eficientes.

En resumen, el modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes puede ser efectivo para llegar a clientes locales y construir relaciones a largo plazo. Sin embargo, también presenta desafíos en términos de expansión y adopción de tecnologías avanzadas. Por lo tanto, es importante que las MiPymes evalúen cuidadosamente su modelo de distribución y comercialización y busquen formas de mejorar su eficiencia y eficacia.

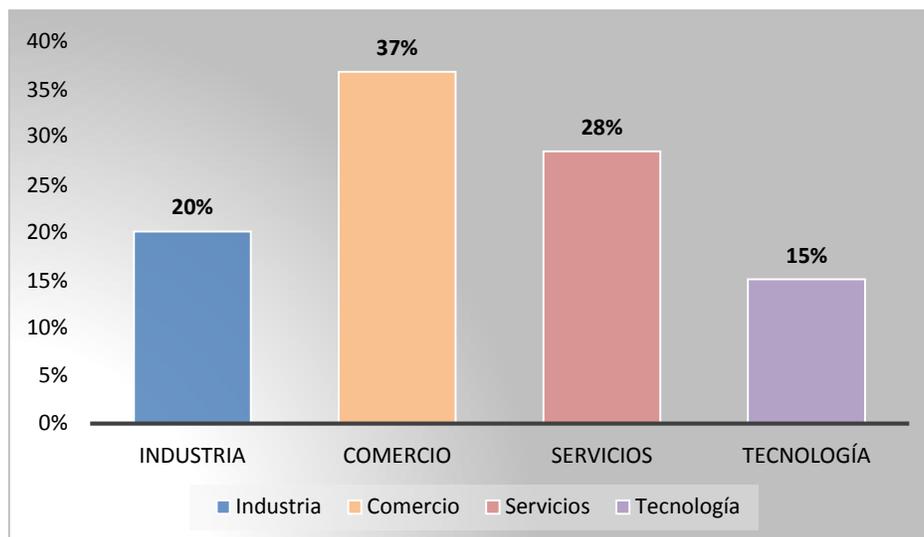
A continuación, la interpretación grafica de la encuesta aplicada para el estudio:

Figura 3: Pregunta 1: Años de funcionamiento de la empresa

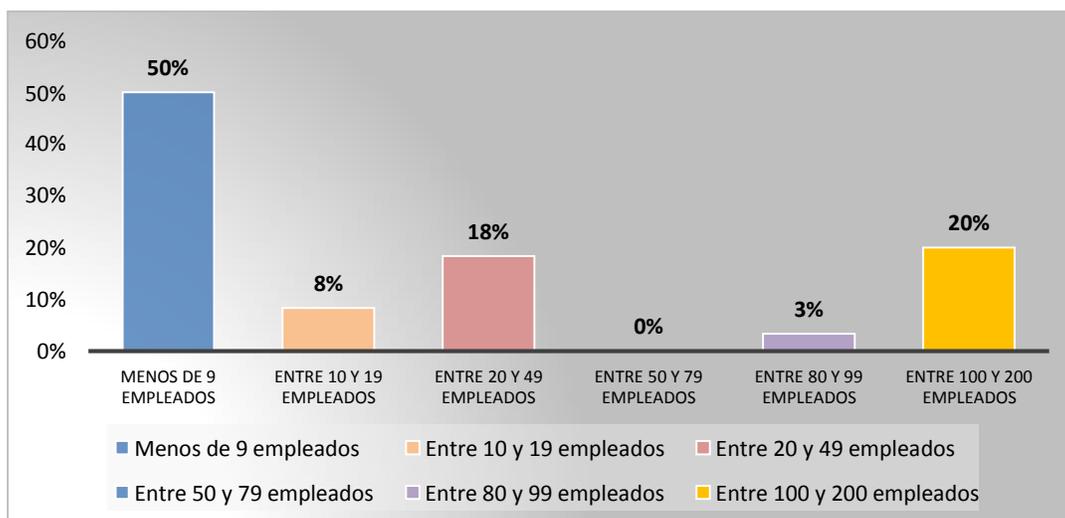


Fuente: Elaboración Propia.

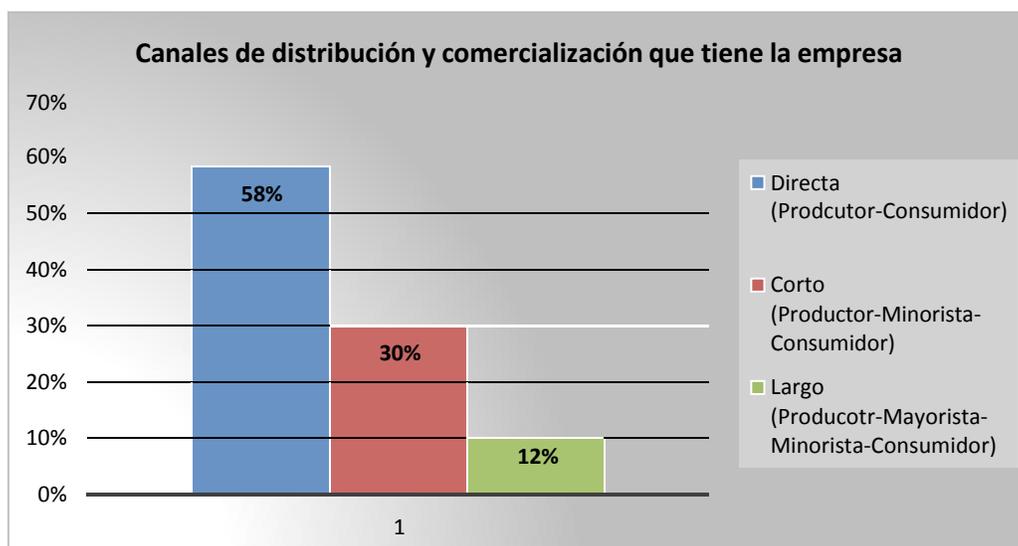
Figura 4: Pregunta 2 Sector al que pertenece la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

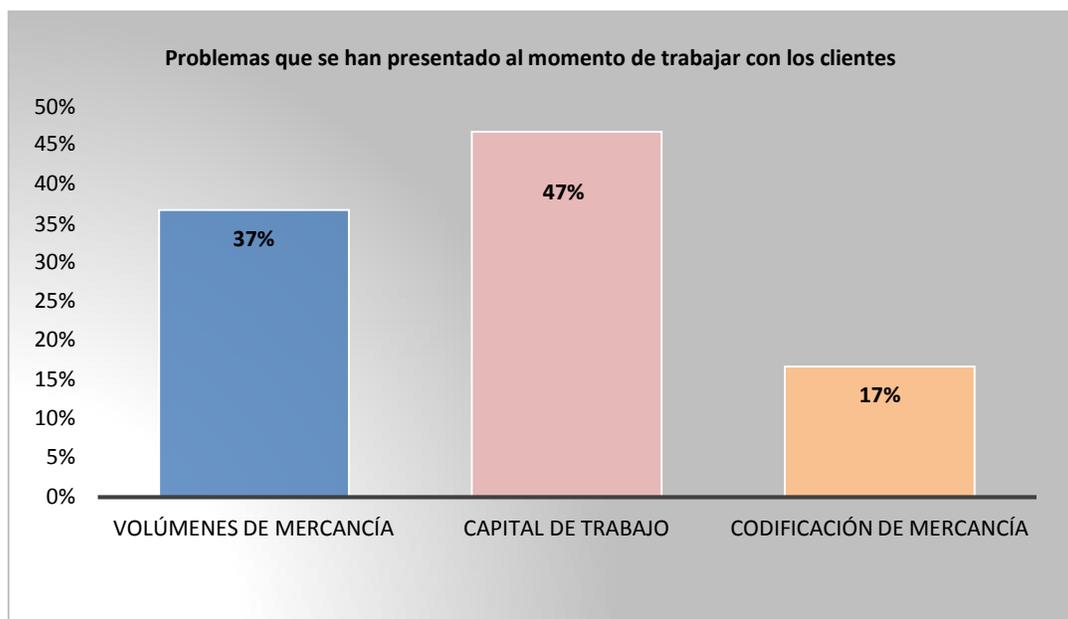
Figura 5: Pregunta 3 Número de empleados que tiene la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6: Pregunta 4 Canales de distribución y comercialización que tiene la empresa

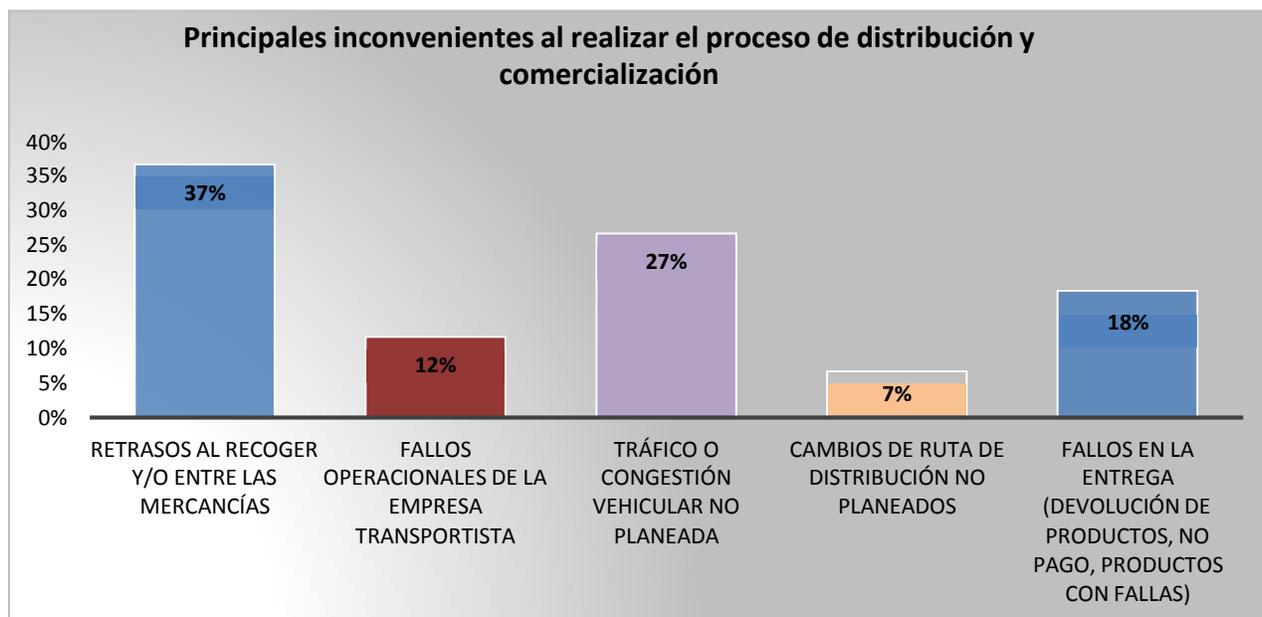
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7: Pregunta 5 Problemas que se han presentado al momento de trabajar con los clientes



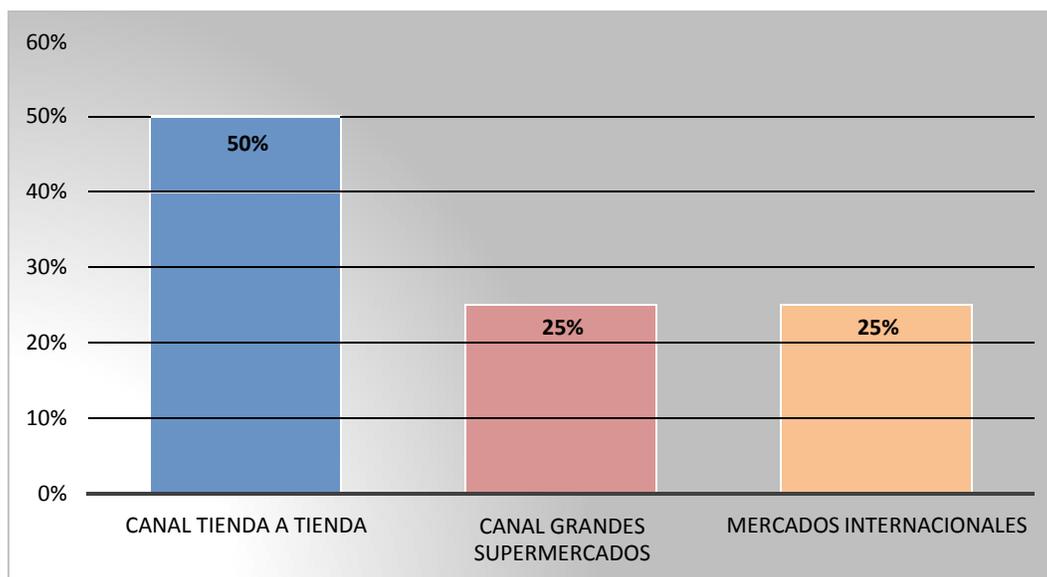
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8: Pregunta 6 Principales inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización



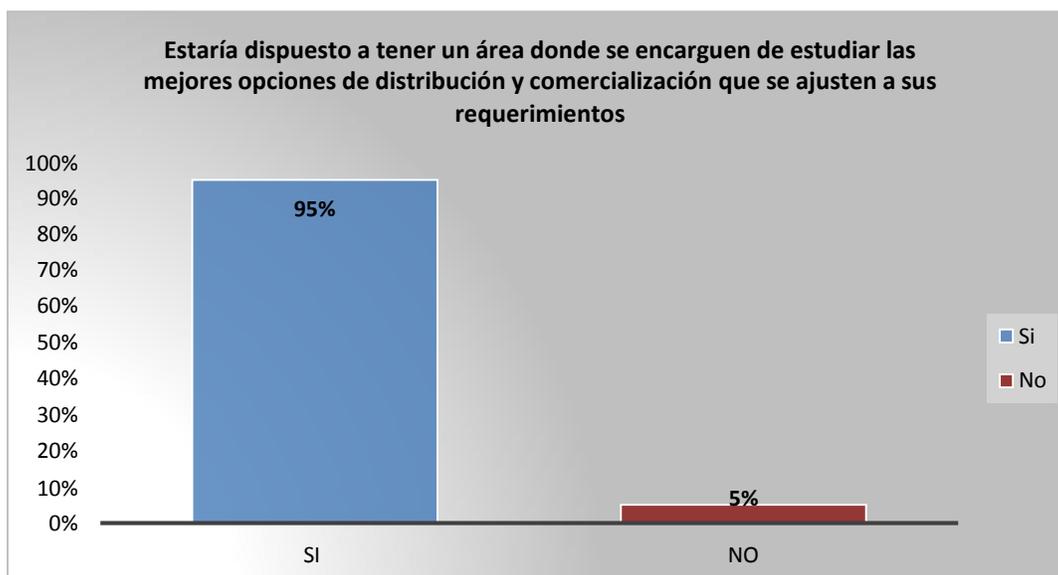
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9: Pregunta 7 ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución le gustaría tener?



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10: Pregunta 8 ¿Estaría dispuesto a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos?

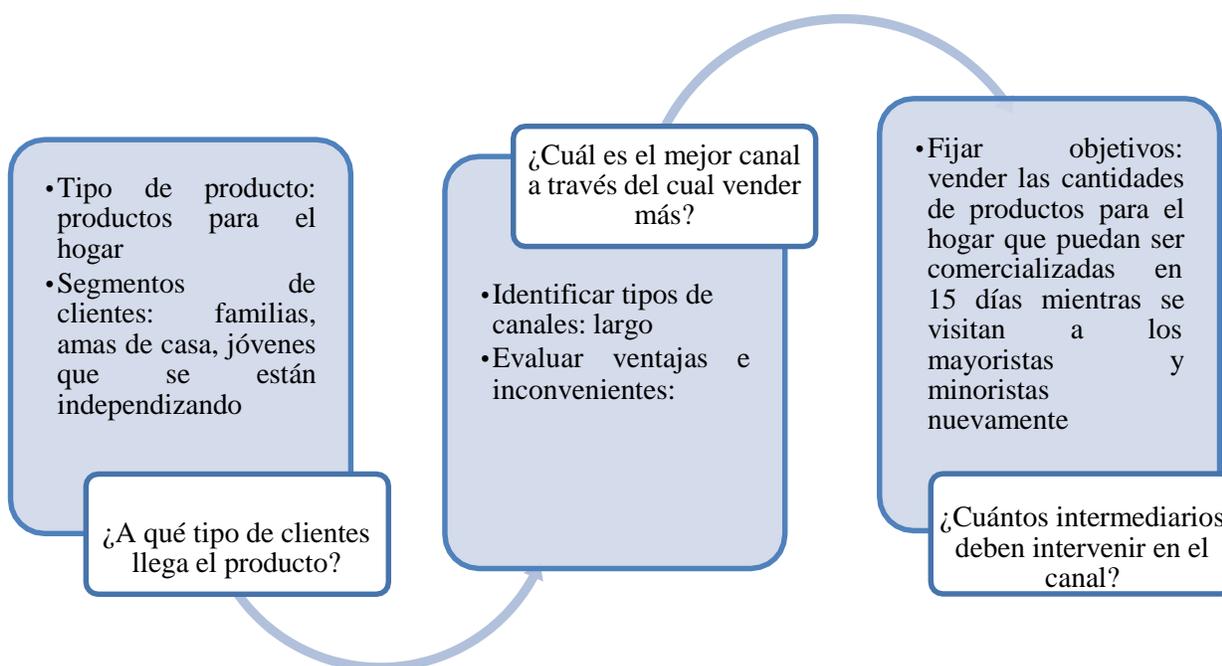


Fuente: Elaboración Propia.

10.2 Diseño modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto.

Para el diseño del modelo de distribución, inicialmente se responde a los siguientes interrogantes.

Figura 11: Pasos para el diseño de la política de distribución



Fuente: Elaboración Propia.

Seguidamente es importante aplicar los siguientes aspectos para conocer cómo realizar la distribución y posterior comercialización de los productos.

Tabla 5: Aspectos para conocer cómo realizar la distribución y posterior comercialización de los productos

Aspecto	Acción
Producto correcto	Realizar estudios de mercado para conocer las necesidades de los potenciales clientes
Cantidad correcta	Contar con la cantidad correcta de productos ofrecidos
Condición correcta	Empacar, almacenar y transportar los productos de la mejor manera para entregarlo en condiciones adecuadas
Lugar correcto	Entregar los productos en los lugares solicitados
Tiempo correcto	Atender de manera oportuna los productos
Cliente correcto	Comprender los requerimientos de los clientes
Precio correcto	Establecer el precio en función de obtener ganancias para generar crecimiento en el negocio

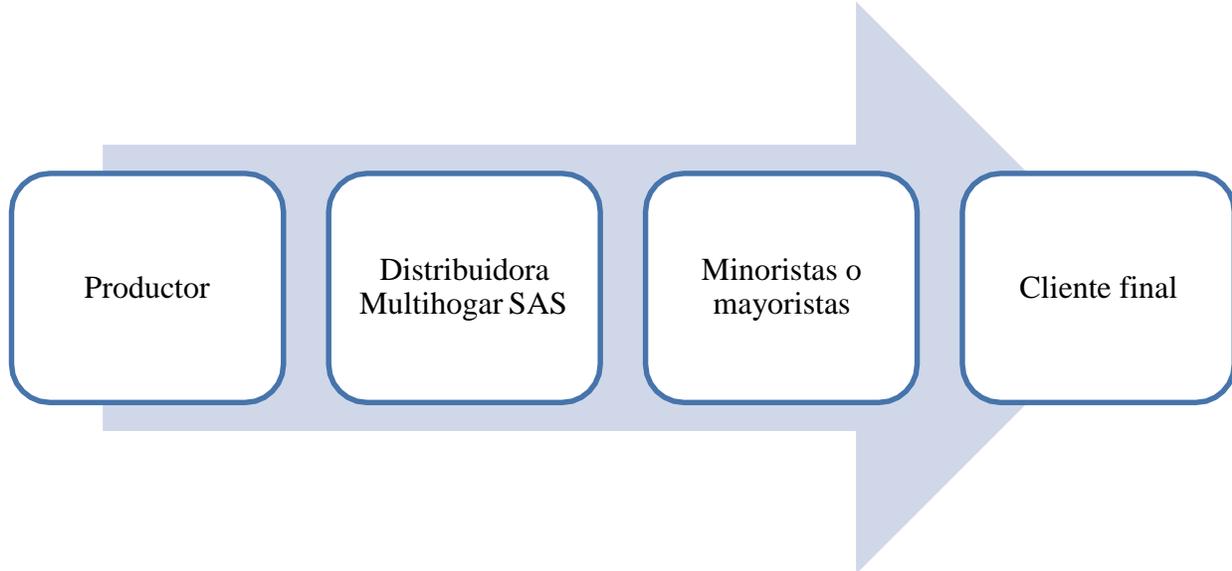
Fuente: Elaboración Propia.

Inicialmente se darán a conocer los productos para el hogar por medio de visitas directas a los posibles comercializadores es almacenes y/o tiendas. En dicha visita se presentará a la empresa y cada uno de los productos, especialmente se dará a conocer una idea o modelo de negocio que ofrecerá beneficios a los comercializadores y a la empresa.

Posteriormente se pondrá en marcha la campaña de promoción y publicidad de los productos en los diferentes canales de comunicación locales.

El canal de distribución que se podría implementar es un canal que puede ser largo, mediante el cual la Distribuidora Multihogar SAS proporcionará los productos a los mayoristas y minoristas para que posteriormente sean adquiridos por los consumidores.

Figura 12: Canal de distribución Distribuidora Multihogar SAS

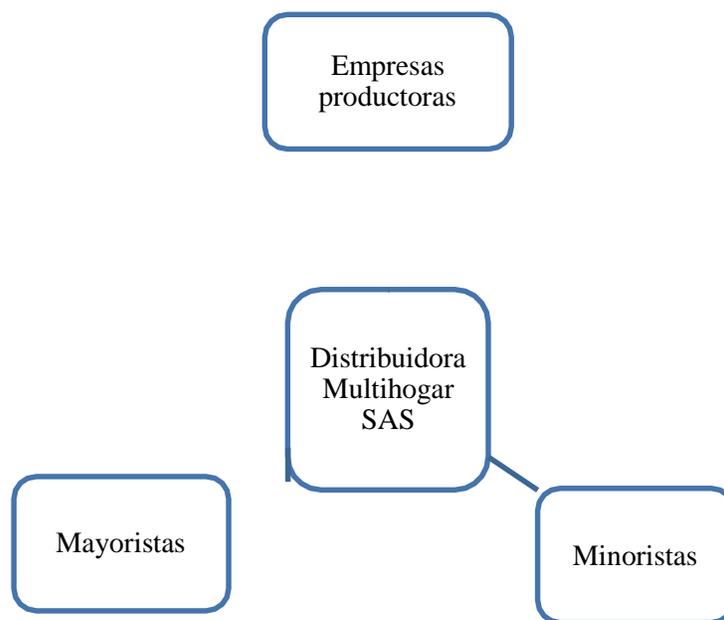


Fuente: Elaboración Propia.

El proceso de comercialización se puede establecer mediante un canal indirecto, el cual proporciona ventajas tales como el riesgo y costo compartidos, menor control y reducción de costos de ventas tales como transporte al lugar donde el cliente requiere los productos, almacenamiento, procesamiento de órdenes y el tema del servicio al cliente.

El proceso de comercialización para la Distribuidora Multihogar SAS, se resume en la siguiente figura.

Figura 13: Proceso de comercialización Distribuidora Multihogar SAS



Fuente: Elaboración Propia.

La distribución mediante un canal indirecto es cuando existen numerosos canales intermedios entre el fabricante y el cliente final, por lo tanto, es importante crear relaciones armoniosas con los actores de cada una de las partes involucradas.

Así mismo, es importante que cada colaborador, fabricante, almacenista, mayorista, distribuidor y minorista, se especialice en su trabajo.

También es importante destacar que hay costos iniciales mínimos asociados con la distribución indirecta, ya que cada rol en la cadena ya está establecido por entidades de terceros.

11. Discusión de resultados

El 37% de las MiPymes estudiadas tienen menos de 5 años de funcionamiento, el 23% entre 5 y 9 años. Únicamente el 5% de las MiPymes en Bogotá tienen entre 20 y 24 años de funcionamiento.

El 20% de las MiPymes estudiadas pertenecen al sector industrial, el 37% al comercio, el 28% a servicios y el 15% a tecnología.

El 50% de las MiPymes estudiadas tienen menos de 9 empleados, el 8% entre 10 y 19 empleados, el 18% entre 20 y 49 empleados, el 3% entre 80 y 99 empleados y el 20% entre 100 y 200 empleados.

El 58% de las empresas estudiadas tienen los canales de distribución y comercialización directos, el 30% corto y el 12% largo.

El 37% de las MiPymes estudiadas presentan problemas al momento de trabajar con los clientes respecto a volúmenes de mercancía, el 47% problemas relacionados a capital de trabajo y el 17% con la codificación de mercancía.

El 37% de las MiPymes estudiadas presentan inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización referentes a retrasos al recoger y/o entre las mercancías. El 12% fallos operacionales de la empresa transportista, el 27% tráfico o congestión vehicular no planeada, el 7% a cambios de ruta de distribución no planeados y el 18% fallos en la entrega.

Al 50% de las MiPymes estudiadas les gustaría tener como canal de distribución al canal tienda a tienda, el 25% a canales grandes supermercados y el 25% a mercados internacionales.

El 95% de las MiPymes estudiadas estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos, únicamente el 5% de las MiPymes estudiadas no estarían dispuestas a tener un

área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos.

El modelo de comercialización se centra en los productos para el hogar, el segmento de clientes son las familias, amas de casa y jóvenes que se están independizando. El mejor canal a través del cual vender más es el largo. El objetivo del modelo de comercialización se centra las cantidades de productos para el hogar que puedan ser comercializadas en 15 días mientras se visitan a los mayoristas y minoristas nuevamente.

La elección de la mejor infraestructura de comercialización y distribución para las MiPymes en Bogotá dependerá en gran medida del sector en el que operan, el tamaño de la empresa y las necesidades específicas de sus clientes. Sin embargo, hay algunas opciones que pueden ser útiles para muchas MiPymes en Bogotá:

Tiendas físicas: Las MiPymes pueden tener tiendas físicas en diferentes lugares de la ciudad, lo que les permite llegar a los clientes locales y construir relaciones a largo plazo con ellos.

Páginas web y tiendas virtuales: En la era digital, tener una presencia en línea es fundamental para cualquier empresa. Las MiPymes pueden crear su propia página web o tienda virtual para llegar a un público más amplio y hacer crecer su negocio.

Marketplace en línea: Además de tener su propia página web, las MiPymes pueden vender sus productos en Marketplace en línea, como MercadoLibre, Linio o Amazon, que les permiten llegar a una audiencia aún más amplia y aumentar sus ventas.

Distribuidores y mayoristas: Las MiPymes pueden trabajar con distribuidores y mayoristas para llegar a clientes en diferentes áreas de la ciudad o del país. Esto les permite expandir su alcance y llegar a un público más amplio.

Redes sociales: Las MiPymes pueden utilizar las redes sociales, como Facebook, Instagram o Twitter, para promocionar sus productos y servicios, conectarse con clientes potenciales y aumentar su visibilidad en línea.

Es importante tener en cuenta que la infraestructura de comercialización y distribución adecuada dependerá de las necesidades y objetivos específicos de cada empresa

12. Conclusiones

- El 58% de las empresas estudiadas tienen los canales de distribución y comercialización directos, el 30% corto y el 12% largo. El 37% de las MiPymes estudiadas presentan problemas al momento de trabajar con los clientes respecto a volúmenes de mercancía, el 47% problemas relacionados a capital de trabajo y el 17% con la codificación de mercancía. El 37% de las MiPymes estudiadas presentan inconvenientes al realizar el proceso de distribución y comercialización referentes a retrasos al recoger y/o entre las mercancías. El 12% fallos operacionales de la empresa transportista, el 27% tráfico o congestión vehicular no planeada, el 7% a cambios de ruta de distribución no planeados y el 18% fallos en la entrega. Al 50% de las MiPymes estudiadas les gustaría tener como canal de distribución al canal tienda a tienda, el 25% a canales grandes supermercados y el 25% a mercados internacionales. El 95% de las MiPymes estudiadas estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos, únicamente el 5% de las MiPymes estudiadas no estarían dispuestas a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos.

El modelo de distribución y comercialización empleado por las MiPymes en Bogotá se caracteriza por utilizar poco el outsourcing comercial como estrategia en las empresas, lo cual refleja el temor de los empresarios para compartir con terceros las estrategias de sus áreas misionales, por lo tanto, las MiPymes ven en la comercialización su razón de ser y la forma de llegar al cliente final.

- La evaluación de la infraestructura necesaria para las MiPymes en Bogotá que se dedican a la distribución y comercialización de productos de hogar sugiere que es esencial tener una presencia en línea, utilizar las redes sociales, trabajar con distribuidores y mayoristas, y tener tiendas físicas en diferentes lugares de la ciudad. Además, es importante prestar atención a la logística y la gestión de inventario para garantizar una entrega oportuna y eficiente de los productos. Con una infraestructura adecuada, las MiPymes pueden aumentar su alcance y mejorar su competitividad en el mercado de productos de hogar en

Bogotá

- El diseño del modelo de distribución y comercialización para Distribuidora Multihogar SAS, basado en el análisis y el desarrollo del proyecto se centra en El modelo de comercialización y en los productos para el hogar, el segmento de clientes son las familias, amas de casa y jóvenes que se están independizando. El mejor canal a través del cual vender más es el largo. El objetivo del modelo de comercialización se centra las cantidades de productos para el hogar que puedan ser comercializadas en 15 días mientras se visitan a los mayoristas y minoristas nuevamente. Y el canal de distribución Distribuidora Multihogar SAS se puede caracterizar por ser largo, está compuesto por productor, Distribuidora Multihogar SAS, minoristas o mayoristas y cliente final.

13. Bibliografía

- Alonso, J. (1995). *El resumen documental*. Obtenido de <https://sabus.usal.es/docu/pdf/resumen.pdf>
- Álvarez, M., & Rodríguez, D. (2022). *Modelos de distribución logística internacional*. Montería, Córdoba.
- Banco Mundial del Desarrollo. (06 de octubre de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#3>
- Beetrack. (2020). 8 PASOS PARA PLANIFICAR Y OPTIMIZAR RUTAS DE TRANSPORTE. Santiago de Chile.
- beetrack. (Octubre de 2020). *Infraestructura logística: tipos, importancia y ejemplos*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de *Infraestructura logística: tipos, importancia y ejemplos*: <https://www.beetrack.com/es/blog/infraestructura-logistica-tipos-ejemplos>
- Borda Esquivel, S., & Gómez Restrepo, H. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf
- Creswell, J., Shope, R., Plano, V., & Green, D. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. *Research in the Schools*, 13(1), 1-11.
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Recuperado el 2022 de Octubre de 11, de *Concepto*: <https://concepto.de/pymes/#ixzz7hSEtbpSt>

- Equipo editorial, E. (01 de Septiembre de 2020). *Concepto*. Recuperado el 08 de Octubre de 2022, de Concepto: <https://concepto.de/infraestructura/>
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. Ciudad de México:: McGraw-Hill,.
- Función Pública Gobierno de Colombia. (s.f.). *Funcion Publica*. Obtenido de Funcion Publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- Hermida, D. (2016). *Caracterización de la gestión logística en las pymes de la industria de autopartes en la ciudad de Bogotá D.C.* Obtenido de Universidad de la Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2395&context=administracion_de_empresas
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Herrera, D. (2006). *Canales de comercialización en las MiPymes en Bogotá*. Obtenido de Universidad de los Andes: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9363/u277221.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Comercio, I. y. (2019). <https://www.MiPymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>. Obtenido de DECRETO 957 DE 05 JUNIO DE 2019”.
- Moreno, J. (2021). *Pymes en Colombia: qué son, cuántas hay y ejemplos*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>
- Pachon, M. C. (2022). Recuperado el 09 de octubre de 2022, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3nmartha2016.pdf>

Redacción Datacredito Empresas. (12 de Abril de 2022). *Datacrédito Experian Empresas*.

Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de Datacrédito Experian Empresas:

<https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/que-importancia-tienen-las-pymes-en-el-crecimiento-de-un-pais-y-como-emprender/>

Revista Semana. (20 de Agosto de 2020). E-Commerce. *Devoluciones, quejas y reclamos, la cara oculta del e-commerce en Colombia*. Recuperado el 9 de octubre de 2022, de

<https://www.semana.com/empresas/articulo/devoluciones-quejas-y-reclamos-la-cara-oculta-del-comercio-electronico/296236/>

RUDAS, C. E. (13 de Abril de 2022). En un 63% crecieron las ventas de Mipyme colombianas en el primer trimestre de 2022. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-un-63-crecieron-las-ventas-de-mipyme-colombianas-en-el-primer-trimestre-de-2022-3342708>

SOCIALHIZO. (2018). *Producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Obtenido de <https://www.socialhizo.com/economia/produccion-distribucion-y-consumo>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Apreciado empresario, la presente encuesta se aplica para contribuir al trabajo de grado del Programa de Especialización de Gerencia de Proyectos titulado “Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá”.

Teniendo en cuenta el desarrollo de las labores de su empresa, por favor responda las siguientes preguntas.

1. Por favor indique los años de funcionamiento de la empresa
 - A. Menos de 5 años
 - B. Entre 5 y 9 años
 - C. Entre 10 y 14 años
 - D. Entre 15 y 19 años
 - E. Entre 20 y 24 años
 - F. Más de 25 años

2. Por favor indique a cual sector pertenece la empresa
 - A. Industria
 - B. Comercio
 - C. Servicios
 - D. Tecnología

3. Por favor indique el número de empleados que tiene la empresa
 - A. Menos de 9 empleados
 - B. Entre 10 y 19 empleados
 - C. Entre 20 y 49 empleados
 - D. Entre 50 y 79 empleados
 - E. Entre 80 y 99 empleados
 - F. Entre 100 y 200 empleados

4. Por favor indique los canales de distribución que tiene la empresa
 - A. Directa (Productor-Consumidor)
 - B. Corto (Productor-Minorista-Consumidor)
 - C. Largo (Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor)

5. Por favor indique cuáles de los siguientes problemas se han presentado al momento de trabajar con sus clientes
 - A. Volúmenes de mercancía
 - B. Capital de trabajo
 - C. Codificación de mercancía

6. Por favor señale los principales inconvenientes que tiene al realizar el proceso de distribución
 - A. Retrasos al recoger y/o entre las mercancías
 - B. Fallos operacionales de la empresa transportista
 - C. Tráfico o congestión vehicular no planeada
 - D. Cambios de ruta de distribución no planeados
 - E. Fallos en la entrega (devolución de productos, no pago, productos con fallas)

7. ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución le gustaría tener?
 - A. Canal tienda a tienda
 - B. Canal grandes supermercados
 - C. Mercados internacionales

8. ¿Estaría dispuesto a tener un área donde se encarguen de estudiar las mejores opciones de distribución y comercialización que se ajusten a sus requerimientos?
 - A. Si
 - B. No

¡Agradecemos su colaboración!

Anexo 2 . [RESUMEN ENCUESTA MiPymes](#)

Anexo 3. [CRONOGRAMA y DIAGRAMA DE GANTT](#)

Anexo 4. [PRESUPUESTO](#)

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada Evaluación de la infraestructura necesaria para MiPymes para la distribución y comercialización de productos de hogar en Bogotá , autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



Nombre Gómez Orozco María Del Pilar
CC. 1.023.872.959



Nombre Salazar Lozano María Camila
CC. 1.000.929.400