



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**

### **PROYECTO DE TESIS**

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

### **TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS**

Análisis de los canales de distribución de productos en relación a las nuevas tendencias de los consumidores en segmento comercial y publicitario en la Agencia Publicitaria Kara Btl Digital C. Ltda. En el periodo 2019- 2021

Lugar de Investigación: Piazza de Villa Club

### **PROPUESTA**

Analizar los canales de distribución autoservicio, retail y consumo masivo en base a productos de primera necesidad y tendencia de los consumidores en la actual post-pandemia.

#### **Autor:**

Jeniffer Lissette Vélez Loor

#### **Tutor:**

**Ing. Layla Yasmina Viteri Rade**

**AÑO  
2021**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTIVOS**

---

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.  
RECTOR

---

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc  
VICERRECTOR

---

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ  
SECRETARIO GENERAL

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR****Fecha: 11 de Noviembre del 2020****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo el bien de informar que el egresado: Vélez Looor Jeniffer Lissette con cédula de identidad: 095410383-4, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: Análisis de los canales de distribución de productos en relación de las nuevas tendencias de los consumidores. El mismo que ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR (A)

---

Ing. Layla Yasmina Viteri Rade

**ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA****Fecha: 11 de Noviembre del 2020****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo bien informar que el egresado Vélez Loor Jeniffer Lissette con cédula de identidad: 095410383-4, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: Analizar los canales de distribución autoservicio, retail y consumo masivo en base a productos de primera necesidad y tendencia de los consumidores en la actual post-pandemia.

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

---

**Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.****VICERRECTOR ACADÉMICO**

**DERECHOS DE AUTOR****FECHA: 11 de Noviembre del 2020****Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.****VICERRECTOR ACADÉMICO****Ciudad.**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

**Análisis de los canales de distribución de productos en relación de las nuevas tendencias de los consumidores.**

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

---

Vélez Looor Jeniffer Lissette

C.I.: 095410383-4

EGRESADA.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios y a mis padres los cuales me han apoyado desde el inicio de mi carrera con su amor y atención me guiaron para culminar más que un sueño una meta que no ha sido fácil pero tampoco imposible, sin sus consejos diarios no sería el ser humano que soy responsable ya que sembraron en mi todos los valores y las ganas de superarme para desenvolverme mejor el día de mañana.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres y a mi esposo por su ayuda incondicional y por ser ellos el pilar fundamental en mi vida para poder alcanzar mis metas por darme el ánimo y enseñarme a alcanzar siempre mis sueños por no abandonarme en el camino y ayudarme hacer una profesional, también agradezco al Instituto Tecnológico Superior Euroamericano por darme la gran oportunidad de estudiar en su prestigiosa Institución donde me forme y obtuve el conocimiento necesario para salir al mundo a poner en práctica mi conocimiento el cual fue impartido por todos los docentes que formaron parte de mi aprendizaje.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

---

Vélez Loor Jeniffer Lissette

C.I.: 095410383-4

EGRESADA.





## CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de febrero del 2021

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

**“ANALIZAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN AUTOSERVICIO, RETAIL Y CONSUMO MASIVO EN BASE A PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ACTUAL POST-PANDEMIA”**

Elaborado por la alumna **VÉLEZ LOOR JENIFFER LISSETTE**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

**Recomendación. - Antes de imprimir mejorar la segunda hoja. Las fechas deben estar asentadas. Poner el nombre completo del tutor donde va la firma. En el acta de veredicto final dejar en blanco la fecha, poner con mayúscula el nombre del alumno y la carrera a la que pertenece. Quitar los símbolos en forma de “x”. En el acta de veredicto final debe poner el título a obtener en mayúscula y presentar mejor los nombres.**

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Lcda. en Ciencias de la Educación mención literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente

Lcda. Pauleco Bernal Susana Emilia  
**DOCENTE UNIVERSITARIO**  
 REG: 2311-13-164182

2288440 - 2399502  
 www.euroamericano.edu.ec

f /itseuroamericano  
 @ 098 3898237

Quisquis 1317 y Los Ríos, Guayaquil - EC  
 admisiones@euroamericano.edu.ec

**ACTA DE VEREDICTO FINAL**  
**PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Guayaquil al \_\_\_\_\_, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino ( **Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**) , Ing. Antonio Marques Gutiérrez (**Secretario**), Ing. Layla Yasmina Viteri Rade (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

**VELEZ LOOR JENIFFER LISSETTE**

**De la carrera de “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

**APROBAR**       **NO APROBAR**       **SUSPENDER**

**EL TEMA:**

**Analizar los canales de distribución autoservicio, retail y consumo masivo en base a productos de primera necesidad y tendencia de los consumidores en la actual post-pandemia.**

En la ciudad de Guayaquil al \_\_\_ día de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, otorga el título de:

**TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

---

**MGS. ANTONIO MARQUES FIRMINO**  
Promotor - Rector

---

**MGS. WALTER MALDONADO CRUZ**  
Vicerrector Académico

---

**ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ**  
Secretario

---

**VELEZ LOOR JENIFFER**  
Egresada

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>20</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>20</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	21
1.3 SITUACIÓN CONFLICTO. NUDOS CRÍTICOS.....	22
1.4 CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA.....	23
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.7 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.8 ALCANCES DEL PROBLEMA .....	25
1.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
1.9.1 OBJETIVO GENERAL.....	27
1.9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	28
1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>31</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>31</b>
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	31
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	37
2.2.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR .....	40
2.2.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL.....	40
2.2.3 IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	41
2.2.4 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN MULTICANAL.....	47
2.2.5 VENTA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS:.....	55
2.2.6 CAMBIANTE ORGANIZACIÓN DEL CANAL.....	58
2.2.7 ADMINISTRACIÓN DE LOGÍSTICA INTEGRADA .....	61
2.2.8 GERENCIA DE LOS CONFLICTOS.....	65
2.2.9 ESTRATEGIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION .....	68
3.1 SINTESIS TEORICA.....	70
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>72</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>72</b>
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	73
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	73

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	75
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....	76
<b>GRÁFICO 1 ENCUESTA - PREGUNTA1.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>87</b>
<b>PROPUESTA COMERCIAL Y PUBLICITARIA .....</b>	<b>87</b>
4.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	87
4.1.1 FACTIBILIDAD COMERCIAL.....	87
4.1.2 FACTIBILIDAD PUBLICITARIA .....	87
4.1.3 FACTIBILIDAD SOCIAL .....	88
4.1.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	88
4.1.5 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	89
<b>4.2 ETAPAS DE LA METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>90</b>
4.2.1 ENTREGABLES DEL PROYECTO.....	90
4.2.2 CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA.....	90
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
1.1 CONCLUSIONES.....	94
2.1 RECOMENDACIONES.....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>
.....	100

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2 Delimitación del Problema .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3 Canales Directos e Indirectos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4 Fortalezas y Debilidades .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5 Indicadores de Distribución .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6 Distributivo de la Población .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8 Atributos y Métricas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Red de los Canales de Distribución .....	38
Ilustración 2 Tipos de Canales de Distribución .....	44
Ilustración 3 Comparación de Canales y CVM .....	45
Ilustración 4 Sistemas Verticales .....	46
Ilustración 5 Canal Híbrido de Marketing .....	47
Ilustración 6 Canales Directos .....	49
Ilustración 7 Ruta de Distribución .....	62
Ilustración 8 Diagrama de Procesos Producto a Consumidor.....	91



## RESUMEN

Los canales de distribución en el mercado actual depende la rotación de los productos, no todo los canales cumplen la regla de rotación ya que realizan despachos desde el stock de almacenaje y no descompletan sus perchas.

En el presente trabajo trata del planteamiento de los canales de distribución de productos que tiene más demanda, donde se puede observar vacíos en percha donde los consumidores ven las tendencias que hay en la actualidad y donde se va analizar mediante la investigación.

En la actualidad los canales de distribución están atados en los aspectos sociales para poder desarrollar y seguir reponiendo por la rotación de las líneas de productos de primera necesidad, sin embargo no dejando de lado los consumidores se atan a disposiciones gubernamentales, económicas causando otra vez ciertas tensión social por temor a un nuevo periodo de confinamiento que paraliza los canales de distribución, comercio y otros aspectos relacionado a este.

La investigación plasmada, cuya investigación no implicara inversiones tanto monetarias como adicionales será metodológicamente factible con el uso de páginas y libros accesibles junto con la validez de las opiniones de los consumidores, las tendencias analizar el comportamiento del mercado determinar los producto con mayor rotación y describir las estrategias comerciales y publicitarias en esta nuevo normalidad.

En los fundamentos técnico de esta investigación nos da la explicación del tiempo y la ruta administrativa de todos los productos de primera necesidad, da claramente la objetividad e importancia de la tendencia de los clientes hacia qué productos comprar y en qué tiempo, sobre las estrategias comerciales realizadas y campañas publicitarias de todo ámbito que nos den resultados en corto y largo plazo.

## **ABSTRACT**

The distribution channels in the current market depend on the rotation of the products, not all the channels comply with the rotation rule since they carry out shipments from the storage stock and do not deplete their hangers.

This paper deals with the approach to the distribution channels of products that are most in demand, where it is possible to observe gaps in the hanger where consumers see current trends and where it will be analyzed through research.

At present, the distribution channels are tied in social aspects to be able to develop and continue replenishing by the rotation of the lines of basic necessities, however, not leaving aside the consumers, they are tied to government, economic regulations, again causing certain social tension for fear of a new period of confinement that paralyzes the distribution channels, commerce and other aspects related to it.

The research carried out, whose research will not imply both monetary and additional investments, will be methodologically feasible with the use of accessible pages and books together



with the validity of consumer opinions, trends, analyze market behavior, determine the products with the highest turnover and describe commercial and advertising strategies in this new normal.

In the technical foundations of this research, it gives us the explanation of the time and the administrative route of all the essential products, it clearly gives the objectivity and importance of the trend of the clients towards which products to buy and in what time, on the commercial strategies carried out and advertising campaigns of all areas that give us results in the short and long term.

## INTRODUCCIÓN

Una estructura de distribución nos muestra los pasos de la ruta del mismo empezando por el productor, distribuidor y cliente final. Es la ruta por la cual las empresas fabricantes hace llegar sus artículos a los consumidores procurando que sea rentable y lo as eficiente posible.

Estos canales de distribución los conforman empresas que prestan servicios en el mercado en donde promociona productos y negocian con los clientes potenciales sus precios, las modalidades de entrega e inventarios que necesitan para tener productos en stock y asegurar su logística.

Los productores de los canales de distribución no cuenta con una red distribución propia por ello trabajan con empresas terciarias donde ellos tiene amplios contactos comerciales y pueden llegar así a los clientes y a la misma vez alcanza objetivos principales en donde tienen un lugar adecuado para su mercancía

Existen canales de distribución en los cuales se pueden clasificar según el rubro empresarial, y en esos rubros existen del productor al cliente natural que es el sector más utilizado porque es el que va directo del productor al consumidor industrial y el otro que también es muy

utilizado es el del productor a los distribuidores industriales que básicamente se encarga de adquirir el producto y luego lo vende en grandes cantidades por menos valor.

En la actualidad en Ecuador y países vecinos se está pasando por una pandemia por la cual se ha dado a conocer más los canales de distribución en marketing digital, y no son más que las rutas online en donde ofrecen servicios a los clientes en la cual facilitan el acceso que puede tener el consumidor a un producto o servicio.

Se expondrá los resultados de las nuevas tendencias de los consumidores a través de los canales de distribución y se demostraran las nuevas estrategias comerciales y publicitarias mediante la captación de los consumidores, lo cual contará con apoyo teórico, conceptos, descripción, ejemplos explicativos, será orientado para todas las áreas y de esta manera conseguir comprender de forma precisa la ejecución de las cadenas comerciales ante este nuevo estímulo social, mejorando el servicio del nuevo protocolo creando vínculos visuales para una publicidad más efectiva.

Finalmente, este proyecto se crea para poder dar seguridad corporativa para las empresas y clientes de la compañía Kara Btl Digital y demostrar de las nuevas estrategias comerciales/publicitarias del nuevo periodo post pandemia.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué canal de distribución de productos tiene más demanda?, entre el directo, indirecto y mixto podemos segmentarlo en tipos tales como autoservicio en donde hay una afección mediana consumidores y sus tiempos de reposición se realizan siempre y cuando haya un visible vacío en sus estanterías, en segundo punto tenemos el consumo masivo que tiene una afección alta de consumidores y sus tiempos de reposición es da relativamente en corto tiempo por el grado de acogida que mantiene y por ultimo retail que tiene una afección de consumidores moderada y sus tiempos de reposición se basan a las temporadas ya que en el momento de despacho su salida de producto se resta de bodega y no de sus perchas precisamente.

¿Cuántos tiempo demora la reposición de los productos de primera necesidad?, en los canales de distribución en cualquier segmento la reposición es en sus veces hasta 3 veces en el día, más aun si son productos de primera necesidad estos si deberán estar constantemente abastecidos.

¿Cuáles son las tendencias de los consumidores en la actualidad?, actualmente los consumidores al verse en estado austeridad se guían principalmente por el precio y beneficios de los productos.

Así mismo, hay caso que no usan segmentos de compra tradicionales, sino usar ventas digitales y/o dejarse guiar por emprendimientos locales.

Sin embargo, es alarmante la preocupación por la reactivación comercial que en su mayoría lanzan promociones en todo tipo de artículo.

## **1.2. Ubicación del Problema en un Contexto**

Los canales de distribución en el mercado actual dependen de la rotación de los productos, lógicamente no todos los canales cumplen la regla de la rotación ya que realizan despachos desde el stock de almacenaje y no descompletan sus perchas.

En otros es necesario un visible vacío en perchas para realizar reposición de ítems, en algunos casos de productos es constante en ejemplo de los ítems de primera necesidad.

En la actualidad vimos en los últimos trimestres hubo una alta rotación de productos por el estado de emergencia, al pasar los meses ha evolucionado la demanda y las tendencias y así entramos en etapa de austeridad limitando la demanda y la rotación y variando los productos de confianza al respecto de coste-beneficio.

Los consumidores se adaptaron al estado actual y optaron por otros medios de compra ya desistiendo de los canales tradicionales, ahora se utilizan canales digitales ahorrando recursos y maximizando los tiempos de entrega y a su vez no exponer la integridad de los consumidores.

### **1.3 Situación Conflicto. Nudos Críticos**

En la actualidad los canales de distribución están atados en los aspectos sociales para poder desarrollarse y seguir reponiendo por la rotación de las líneas de productos de primera necesidad. Así mismo en el ámbito comercial vemos cierta variación en las tendencias sociales ya que no todos los consumidores o clientes visitan estos puntos por la abstención social por el estado de emergencia actual.

En un ámbito gubernamental abstiene los canales de distribución por medidas impuestas para no seguir dando avance a la pandemia en estado actual, se gestionan horarios, métodos de compra y se activan protocolos para atención de consumidores.

En estudio de las tendencias de los comportamientos de consumidores, están muy pendientes de los canales de distribución ya que como último punto y más importante sin duda alguna, es quien mueve a los canales y a la parte comercial en todo el ámbito, ya que se rige a las medidas sociales impuestas por el gobierno para sobrellevar la tensión social actual por estado de emergencia, por la falta de tiempos de reposición de los canales de distribución de las cadenas comerciales se tienden a causar ciertas afectaciones a varios productos atados a fechas de expiración tentativamente cercanas como en varios productos de primera necesidad.

Sin embargo no dejando de lado los consumidores se atan a disposiciones gubernamentales, económicas causando otra vez cierta tensión social por temor a un nuevo periodo de confinamiento que paraliza los canales de distribución, comercio y otros aspectos relacionados a este.

En conclusión en nuevas tendencias de consumidores ya que se ven atados en ámbitos sociales y regidos a disposición gubernamentales, optan por buscar comodidad y escatimar costos en encuentran soluciones integrales en productos varios así adquiriendo un porcentaje de esto en emprendimientos locales y así generando un comercio que no se ata en su totalidad en aspectos sociales y gubernamentales.

#### 1.4 Causas y Consecuencias del Problema

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Falta de reposición de productos de primera necesidad	Los consumidores al momento de adquirir su producto de confianza y al no encontrarlo en estanterías optan por otro.
Cambio de tendencia al momento de donde adquirir productos de primera necesidad	Los consumidores actualmente están decidiendo por adquirir productos según el costo-beneficio, aventurándose a nuevas marcas.
Falta de atención de las cadenas comerciales para los consumidores	Los consumidores al denotar que no prestan atención a sus necesidades y a sus tiempos de reposición de productos, optan por otras cadenas comerciales o por emprendimientos locales.

**Tabla 1 Causas y Consecuencia**

### 1.5 Delimitación del Problema

CAMPO:	Social, administrativo, comercial, logístico, antropológico y mercadotecnia
AREA:	Administrativo
ASPECTO:	Canales de Distribución y Tendencias del consumidor.
TEMA:	Análisis de los canales de distribución de productos en relación a las nuevas tendencias de los consumidores

**Tabla 2 Delimitación del Problema**

### 1.6 Formulación del Problema

¿Cómo analizar a los canales de distribución de productos de primera necesidad e identificar las nuevas tendencias de los consumidores?

### 1.7 Evaluación del Problema

**Delimitado:** La investigación es delimitada ya que corresponde al análisis de los canales de distribución para identificar los productos de primera necesidad.

**Claro:** Es clara porque comprende una problemática de suma importancia a la distribución de productos necesarios para el cliente.



**Evidente:** Se determina lo evidente del cambio de las tendencias de los consumidores en relación del espectro socio económico.

**Concreto:** Es concreta porque se relaciona con las tendencias y la rotación de los productos de primera necesidad.

**Relevante:** mantiene relevancia por la decisión de los consumidores al momento de comprar y generar rotación.

**Original:** Es original ya que relaciona temas globalizados en entorno de la situación económica actual.

**Contextual:** Sostiene su rol contextual porque se ubicaron conceptos comerciales, logísticos y sociales.

**Factible:** Es factible porque esta direccionada a la profundización ante la solución del conocimiento e información desde lo propuesto por tiempo y recursos.

Identifica los productos esperados: se identifican rangos de tiempos de reposición de productos por la alta rotación y a su vez las tendencias de los productos de primera necesidad.

## 1.8 Alcances del Problema

A través de los tiempos se ha podido identificar los siguientes factores y entre ellos encontramos los consumidores en crisis desde hace unos años, se pronostica que el consumidor caerá en una recesión en los hábitos de consumo. En este escenario, optara por adquirir una minoría de artículos y buscando la variedad indicada.

Si bien los consumidores buscan productos económico y compa eficaz, cada año seguirá aumentando este tipos de crisis así optan que los consumidores sigan variando las decisiones. Los consumidores actualmente están optando por adquirir los productos de primera necesidad por vía de redes sociales y aplicativos digitales a su vez por el estado de confinamiento optan por adquirir productos y servicios de emprendimiento locales, en la actualidad el consumidor percibe marcas como simples herramientas para crear una interacción perfecta con otros productos y servicios.

Por lo que las compañías productoras tendrán la necesidad de invertir para mejorar la ruta de distribución, suministro y entrega.

El desafío para las compañías de alto consumo en este 2020 es de impulsar la asistencia a los puntos de venta para personalizar los vínculos de compra y nivelar la experiencia de la compra en línea.

La información proporcionada actualmente sobre las tendencias nos dan a conocer que los consumidores están en constante evolución y en las condiciones actuales optan por una decisión más efectiva de compra.

Actualmente en el retail o tiendas físicas están enfrentando una parcial inactividad porque el estado de confinamiento de la población global y según los organismos gubernamentales este canal está siendo constantemente monitoreado por el riesgo que sienten los consumidores en esta nueva normalidad.

Los autoservicios y canal de consumo masivo están en constante actividad sin decaer la demanda, dando a identificar las tendencias y los tiempos de decisión de los consumidores, así mismo dando espacio para calcular los tiempos de reposición de los productos.

En el mercado actual estamos viviendo una evolución de los canales de distribución, canales comerciales y motivos de decisión de los consumidores actuales, todo en verse como mejor herramienta la compra en línea y así mismo creando cierto consumismo en emprendimientos locales que nos da otro nicho de mercado y otro canal de distribución que estará siendo analizando a través del tiempo.

## **1.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.9.1 Objetivo general**

Analizar los canales de distribución de productos en relación a las nuevas tendencias de los consumidores en segmento comercial y publicitario de la Agencia Publicitaria Kara Btl Digital Cía. Ltda. En el periodo 2019- 2021.

### **1.9.2 Objetivos específicos**

Establecer los fundamentos teóricos sobre los canales de distribución, nuevas tendencias, consumidores, segmento comercial y publicitario.

Identificar los canales de distribución que se desarrollan en la empresa Kara Btl Digital Cía. Ltda. En relación a las nuevas tendencias de los consumidores en segmento comercial y publicitario.

Desarrollar una propuesta sobre estrategias que mejoren los canales de distribución de la empresa Kara Btl Digital Cía. Ltda., en relación a las nuevas tendencias de los consumidores.

### **1.10 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Beneficios es en retail y este será el canal que siempre tendrá más importancia por la variedad de marcas.

Y estrategias que influyen en esto y así mismo será cuál estará más regido a factores gubernamentales según la situación del mercado global.

Ahora está en boga un nuevo canal que incluye a los canales digitales y emprendimientos locales.

Según nos da el informe “Las Tendencias de Consumidor 2020” diseñado por el departamento del comportamiento del consumidor de LLYC.

Este estudio nos da el seguimiento de la actividad de esta nueva generación, el cambio de tendencia alimenticia, la situación económica, el lazo emocional con las marcas y la constante recopilación de datos que nos dará los resultados para relacionar con la decisión de los consumidores y los artículos.

David González Natal, Socio y Director Sénior del Área Consumer Engagement de LLYC, sostiene que consumidor actual no decide de manera impulsiva, sino que su comportamiento está relacionado con la situación actual del mercado, “La oferta dirigida al cliente final será la propuesta con mayor relevancia y seremos capaces de identificar las nuevas tendencias y prevenirlas para mejorar nuestra oferta y mejorar los resultados”.

Como en el estudio anteriormente citado, nos habla de las variantes de las tendencias de los consumidores en relación a los canales de distribución asociados al entorno y a la situación global. Ahora queda en los canales poder anticipar tanto los tiempos de reposición como las decisiones de los consumidores según las temporadas, la situación económica, social o global.

Actualmente los consumidores tienen el temor de un nuevo confinamiento y optan por escatimar recursos para así poder sobrellevar la situación que en cualquier circunstancia puede reanudarse.

Según un estudio de la EAE Business School, las perspectivas del consumidor de 2030 nos muestra al consumidor más exigente pero este no tendrá el mismo poder de compra. La contienda por la decisión del artículo se dará para cualquier consumidor que esté realmente en la posibilidad de obtener este artículo de hecho si esto pasara exentara otras variables.

Este último estudio nos da apreciar que a través del tiempo tendremos a un consumidor con tendencias más exigentes al momento de decisión de compra, así mismo investigara con antelación sobre su producto a comprar y así mismo compara costo-beneficio antes de visitar algún punto de compra.

Así mismo las compras con más exigencias no vendrán de los consumidores con mejor poder adquisitivo sino que globaliza el mercado y no se verá afectado en relación de compra, de hecho simplificará los tiempos de reposición y la rotación sólo se variará por la temporada que oscile el producto o servicio.

Las tendencias de los consumidores de nueva era son más bien expuestas según el entorno socio-económico, gubernamental y sistémico.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

(Real Academia Española, 2007) (Lamb Charles, 2002) (Gary, 2003) (De cultura s.a., 1999) (Espejo, 2004) (Borrero) (anónimo, 2002) Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo".

- Refiriéndonos la Gary un canal de distribución marketing es muy importante en la actualidad ya que con ellos se da a conocer mucho más allá de todos los productos que se encuentra en el mercado, no solo del país donde te encuentres si no que puedes obtener productos de otros países y obtenerlos de una forma muy fácil como lo es el internet que es lo que nos hace llegar a obtener muchas cosas. (Lamb Charles, 2002)

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial", es decir es una red de empresas que tiene una finalidad en común y todas aportan para que el producto puede llegar al consumidor final. (thompson, 2009)

La American Marketing Association (A.M.A.), denota lo que es de esta manera un canal de distribución: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación,

realizan todas las (Anonimo, 2009)funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing", es una mecanismo de empresas que implementan estrategias para que el producto alcance relevancia para el consumidor final.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final", es la ruta que de forma individual obtiene un beneficio y podrá crear intención de compra del cliente final. (Anonimo, 2009)

-El énfasis Mc Daniel, Gary y American Marketing da a entender que los canales de distribución son circuitos, caminos que se forma independientemente para sí poder a los diferentes clientes o distribuciones de empresas.

### **Funciones y flujos de los canales de Marketing**

Enumera una serie de puntos para facilitar el proceso desde la producción del producto hasta el momento del puesto en venta:

- Recoger información de clientes actuales y potenciales y muy competitivos.
- Asumir los riesgos propios de las actividades del canal.
- Remunerar facturas a los vendedores mediante los bancos.
- Transferir propiedad de una organización a otra persona.
- Transferir propiedad de una organización a otra persona.



### **Principales alternativas del canal**

Deben ser valoradas de acuerdo a sus criterios económicos, control y adaptativos.

Como primer punto estos criterios económicos; determinar alternativas que ofrecen una mejor combinación de costos y beneficios.

Los factores de control tienen como objetivo solucionar problemas que ocurren en la contratación de agencias que se requiere para optimizar su beneficio.

En ámbitos adaptativos los participantes del canal tienen con ellos la tarea de disminuir para coincidir con un mercado fluctuante y para esto se requiere tener normas flexibles.

¿Por qué son necesarios los canales de distribución?

Son necesarios para distribuir recursos, y a la vez producen desplazamientos de los productos para así llegar al consumidor final.

Al finalizar entregan parte del control sobre la manera en que los artículos se venden y a quien se venderá.

Desde el inicio los distribuidores le dan soporte a los productores que no tienen una base de datos comercial, estabilidad, experiencia corporativa, experiencia comercial, planificación de actividades y los incentivos que respaldan a sus productos o servicios lleguen al cliente final. Para implementar productos y servicios a los cliente los participantes del canal deberán de arreglar relevancia al suprimir ciertas brechas como lo que son tiempo, lugar, y presentación de los artículos antes de llegar a punto de venta.

Por otro lado el uso de distribuidores puede optimizar recursos al emprendimiento. Los miembros de los canales de marketing compran grandes cantidades a muchos productores y los dividen en las más pequeñas cantidades y en surtidos más amplios que son los que los consumidores desean. (Hernandez, s.f.)

-Los canales de distribución siempre serán importante porque a través de ellos llegan al terciario para así llegar a los clientes, las empresas industriales son las que hacen la compra más grande y dan a conocer a los distintos consumidores para sí tener una buena acogida.

La relación con los canales de distribución depende de la naturaleza de los productos además se puede utilizar la figura de agente en intermediación de algunos productos.

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales, muchos pasan por lo mayorista para poder llegar al consumidor final. En vez de eso, usan distribuidores para poder comercializar el producto y crean un nuevo canal llamado mayorista. .

Las funcionalidades requieren ser desempeñadas (deben desempeñarse), sino más bien quién lo va a hacer y bajo qué esquema se podría optimizar esta clase de operación de forma de poder dar más costo al consumidor y conseguir la más grande eficiencia. En el tamaño en que el fabricante haga estas funcionalidades, sus precios subirán (menor productividad a la del distribuidor) y sus costos van a tener que ser más elevados. Si varias de estas funcionalidades se

delegan a intermediarios, los precios y costos del productor quizás sean más bajos a cambio de que se pague una suma a los intermediarios para cubrir los precios y remunerar a su trabajo.

Al dividir el trabajo del canal, las múltiples funcionalidades tienen que asignarse a los miembros de éste que logren añadir el más grande costo por unidad de precios incremental.

- En la situación de los refrescos o gaseosas (que son productos de conveniencia), el precio de vender de manera directa a millones de clientes además del gran trabajo que involucra tomar, embarcar y dar peticiones particulares, hacen que la tarea de repartición sea básicamente prohibitiva para los elaboradores. Por esta razón, contratan o acuden a mayoristas y/o detallistas (quienes componen su canal de distribución) para que realicen lo cual los elaboradores no permanecen equipados para hacer o para que hagan lo cual mejor saben hacer gracias a sus buenas interacciones con los consumidores, su vivencia, conocimientos especializados, etcétera.

- Además, los canales de repartición brindan a los productores o productores y a los clientes o usuarios industriales, los resultados positivos de sitio y tiempo.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto y/o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo (y así satisfacer su necesidad o deseo).

El beneficio es optimizar los tiempos de entrega para que el consumidor tenga la seguridad de siempre poder adquirir dichos productos. Otra razón que influye en mayor o menor medida

(dependiendo del tipo de producto y/o servicio) en la decisión de utilizar canales de distribución, es que los intermediarios suelen comercializar productos que son complementarios, y de esa manera, logran una distribución masiva eficiente.

Por ejemplo, los supermercados son intermediarios que ofrecen a sus clientes una amplia variedad de productos, por lo cual, muchos consumidores acuden a ellos para satisfacer múltiples necesidades en una sola compra. (Espejo, 2004)

Por esta razón son muy importante los canales de distribución porque a través de ellos se llegan mucho más rápidos los productos necesarios para los clientes, y así también a la vez que los clientes se satisfacen los consumidores también.

Tomando en cuenta los conceptos y ejemplos anteriores de los beneficios, los intermediarios que se necesitan definiremos un poco como llegan los productos a los clientes; existen dos formas de llegar por ámbito de la producción o de la oferta que es la materia prima a producto final y ámbito de la comercialización o del mercado que es la relación con la demanda como la propiedad de la logística de distribución o los puntos y la fuerza de ventas.

### **La importancia del canal de distribución en el consumo**

Con el pasar del tiempo se ha ido evolucionando e innovando con canales alternativos que cada día son más utilizados, pero lo bueno es que por más innovación no pasa desapercibido el canal tradicional.

El canal tradicional esta principalmente desarrollado por aquel bodega o mercado cerca de tu hogar que no solo ofrece los mejores precios si no que a la vez saca de apuros y muchas veces mucho más económico que un súper mercado, por eso muchos consumidores optan por quedarse con el canal tradicional porque lo tiene muy cerca de su casa y lo ven como una mejor opción que ir a cualquier supermercados, pero mucho también depende del sector donde vivas porque si vives en ciudadelas o urbanizaciones es muy difícil encontrar un canal tradicional cerca por eso muchos consumidores se acostumbran a comprar en los canales de distribución que han salido actualmente y los que siguen revolucionando actualmente .

El consumo el Latinoamérica es el más intensificado en el canal tradicional por lo que observan un canal moderno mucho más costoso, uno lo ven por precios otros no, si no que más bien opta por el tradicional por lo que lo tienen cerca y lo puedes consumir de inmediato y a la vez consume solo lo necesario.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Los canales de distribución es una red de compañía autónoma en la cadena de valor de los productos que tiene como finalidad incrementar estrategias comerciales, darles valor para convertirlos en productos relevantes dentro de los autoservicios. (Hernandez, s.f.)

Dentro del estudio de la mercadotecnia, se grafica a los canales de distribución como rutas (ver ilustración 1) por cual conducen a sus artículos, procedencia, la forma de comunicar, y los métodos de pagos, este es la única desventaja que acompaña hasta el cliente final. La red de valor es el proceso de los canales de distribución que asocian al participante de la red de los clientes finales.



**Ilustración 1 Red de los Canales de Distribución**

**Fuente:** <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Según autores como Lamb, Hair, McDaniel y Kotler, Armstrong, un canal de distribución transporta los artículos de los productores a los consumidores y optimiza los tiempos de reposición de las cadenas comerciales las cuales se comercializan los artículos. Se requieren varias estrategias para darle valor a los productos desde la empresa fabricante hasta el cliente final. Las actividades de compra-venta de los distribuidores reducen el número de transacciones para los productores y usuarios finales. (Romero, 2018)

El proceso de producción de los artículos y su almacenamiento ayudan a llenar las expectativas de las necesidades de lo surtido de las cadenas comerciales al instante de una toma de decisión. La logística reduce o elimina los largos tiempos de reposición de los artículos. . El financiamiento permite el crédito en la capacidad de trueque. El procesamiento y almacenamiento de los bienes involucra dividir enormes porciones en peticiones particulares, conservar inventario y elaborar las demandas para su envío. La publicidad y promoción de ventas, comunican la disponibilidad del producto, su ubicación y sus propiedades. La fijación de costos define la base del trueque entre los consumidores y vendedores.

La reducción de peligro se consigue por medio de mecanismos como seguros y políticas de devolución. La comercialización personal posibilita conseguir hacer las ventas, ofrecer información y servicios de apoyo.

Las comunicaciones entre consumidores y vendedores integran contactos de comercialización personal, demandas y confirmaciones por escrito, y otros flujos de información. Al final, el mantenimiento y las reparaciones son fundamentales para bastantes tipos de productos. En resumen, las 3 funcionalidades simples que desarrollan los miembros del canal de mercadeo son las próximas:

- Funcionalidades transaccionales (que ayudan a terminar transacciones), en medio de las cuales se integran:

Información Contacto y promoción Adecuación

Negociación Aceptar peligros

- Funcionalidades de facilitación, integran:

Indagación Gestión de la información

Financiamiento

No obstante, la pregunta no solo es si se necesita realizar éstas funcionalidades sino quién lo va a hacer. Al dividir el trabajo del canal, las múltiples funcionalidades tienen que asignarse a los miembros de éste que logren efectuarlas de la forma más eficiente y eficaz y de esta forma conceder surtidos satisfactorios de bienes a los clientes del mercado meta.

### **2.2.1 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR**

En el área de mercadeo como sistema de valor al cliente final, donde cada participante del canal de distribución le agrega relevancia para atraer al cliente. Es decir el esquema del canal de distribución empieza con determinar beneficio agregado que los clientes desean tener.

El emprendedor es quien propone al canal de mercadeo en términos comerciales y qué servicio puede darle a los consumidores.

-Es una estructura formada por productos, servicios que se comercializa, siempre el emprendedor debe equilibrar las necesidades que tiene el cliente, tanto en costo o en el sector donde se encuentra que es uno de los puntos más importante porque dependiendo de ese el cliente lo va adquirir.

### **2.2.2 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL**

El emprendedor debe de tener en concreto las metas que desea obtener dentro del canal Identificar y a su vez preocupar darles el beneficio al cliente final, un emprendedor deberá:

Identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. (surati, s.f.)

Decidir que nicho de mercado tendrá su atención y cuales obtendrá nuestros beneficios.

Optimizar lo más posible el costo total del canal para brindar mejor beneficios a las demandas y tendencias del consumidor.



Analizar la situación económica y medidas legales para que no tenga repercusiones al momento de tomar decisiones.

El emprendedor debe estar constantemente capacitado para darle la importancia que tienen los varios servicios para la logística a los clientes potenciales, a su vez priorizar los niveles deseados para cada área.

El objetivo es aumentar las prioridades o presupuesto de venta es decir el emprendedor debe priorizar los beneficios y establecer estándares más altos, siempre estar informado de los costos.

En varios emprendedores y compañías otorgan menos prestaciones a sus competidores y minimiza los costos en otros casos pasa lo contrario.

### **2.2.3 IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS**

Una vez que el emprendedor ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus alternativas para lo cual debe analizar los siguientes aspectos: (1) tipos de intermediarios; (2) cantidad de distribuidores; y (3) responsabilidades de cada miembro del canal. (Anónimo, 2009)

#### **TIPOS DE INTERMEDIARIOS:**

El emprendedor debe identificar los tipos de miembros de canal disponibles para realizar el trabajo de distribución (empresas distribuidoras, agentes libres, entre otros).

## **CANTIDAD DE DISTRIBUIDORES**

El emprendedor debe decidir la cantidad de participantes del canal que se usarán en cada escalón. Existen tres estrategias:

Distribución Intensiva: debe tener en claro la presencia de los productos en varios puntos de ventas.

Distribución Exclusiva: propone canalizar la exclusividad de venta de los productos en un solo punto de venta.

Distribución Selectiva: propone tener varios distribuidores pero sin arriesgar su propio índice de venta.

Los tipos de distribuciones son muy importante ya que con ellas se sabe cómo se mantiene cada distribución y así tener una idea mucho más claras de cómo se manejan.

## **RESPONSABILIDAD DE LOS MIEMBROS DEL CANAL**

El productor y los intermediarios requieren llegar a un acuerdo sobre las actividades y responsabilidades de cada participante del canal, tienen que implantar convenios sobre políticas de costos, condiciones de comercialización, derechos territoriales, y servicios específicos que prestará cada parte.

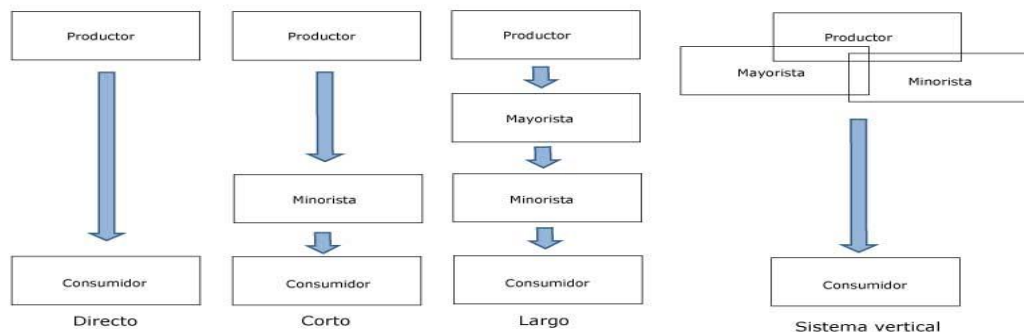
El productor debería implantar un costo de lista y una serie equitativa de descuentos para los distribuidores; debería conceptualizar el territorio de cada integrante del canal, y debería implantar las normas de juego que permitan tener una interacción exitosa en medio de las piezas

en la era. Los emprendedores tienen la posibilidad de conformar su propia red de repartición para optimizar costos y mejorar los tiempos.

Cada grado de intermediarios hace una tarea para mejorar la posesión del producto al cliente final constituye un grado de canal. Pues tanto el productor como el consumidor final continuamente hacen cualquier tipo de actividad, dichos son parte de todos los canales. El número de niveles de intermediarios sugiere la longitud de un canal. Posibilidades de canales de repartición:

Las posibilidades van a partir de saber sacarle el mayor beneficio de la red de repartición a partir del emprendimiento, por medio de su inicio como organización ya deberán atender a ciertos clientes finales y esto lo hare con su propio equipo comercial. La elección de ciertos distribuidores tener un sistema comercial en que la nueva compañía o emprendimiento controle todo los procesos a partir de la producción hasta el consumidor final. Entre las opciones de canales que más se utilizan se encuentran las siguientes (ver ilustrador # 2):

## Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

**Minorista** (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.  
**Mayorista:** intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Jose Sande  
[www.compartiendo-conocimiento.com](http://www.compartiendo-conocimiento.com)

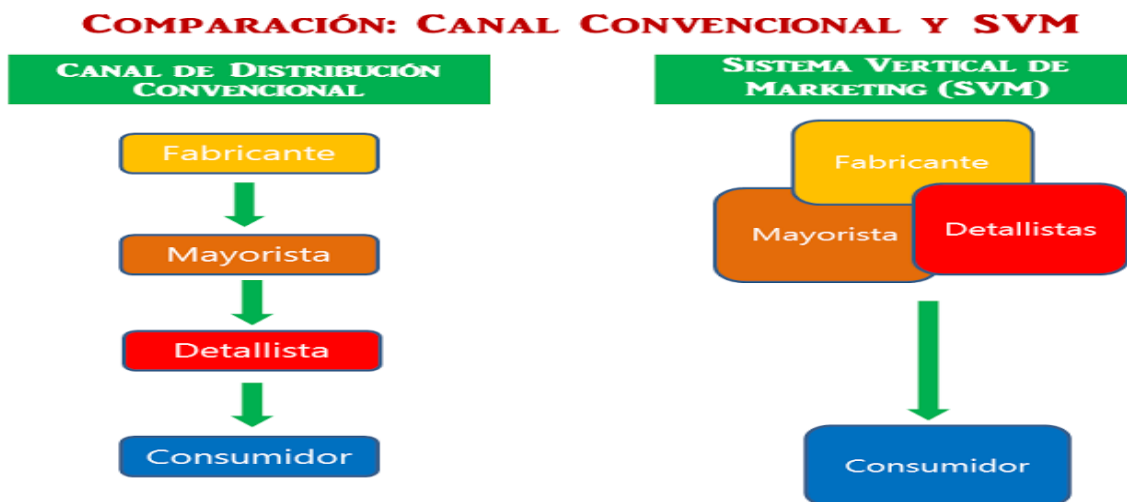
### Ilustración 2 Tipos de Canales de Distribución

Son procesos que participa mediante ayuda para que pueda ser llegado, aunque estemos en un mundo más digital en estos momentos igual se necesita de un distribuidor para poder llegar a todos los puntos que debe llegar el producto final.

Actualmente se están desarrollando otras estrategias en el canal de marketing directo, que se conocen como sistemas verticales de mercadeo o SVM (ver gráfico # 3), en los cuales tanto los fabricantes, distribuidores y detallistas actúan como un sistema unificado. (Gary, 2003)

En este esquema cada participante del canal podría ser el propietario de otros canales, tiene acuerdos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven forzados a colaborar. Como se puede mirar en el siguiente gráfico, en el sistema vertical de mercadeo no se poseen niveles de intermediarios por cuanto la compañía o emprendedor vende de manera directa a los clientes o usuarios finales. Es la composición en la que los productores, mayoristas y detallistas trabajan como un sistema

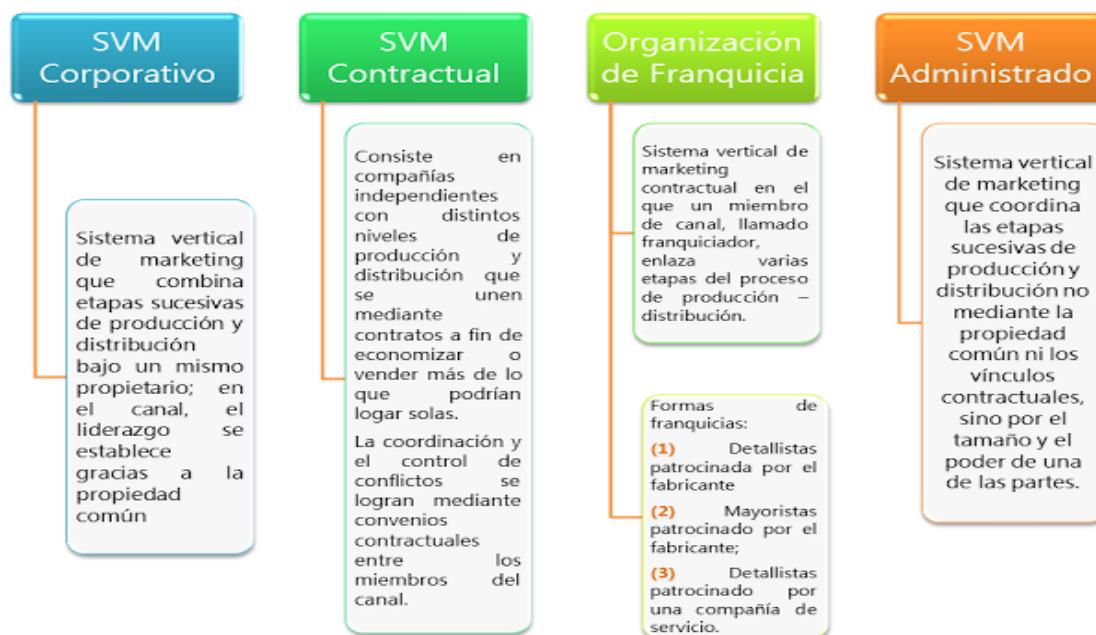
unificado. Este esquema es usado por organizaciones famosas de consumo masivo como son Avon y Amway.



**Ilustración 3 Comparación de Canales y CVM**

**Fuente:** <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Existen 4 tipos de sistemas verticales: corporativo, contractual, de franquicias y administrado y (ver ilustrador # 4). Cada tipo utiliza medios distintos para establecer su liderazgo y poder en el canal.



**Fuente:** <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

#### Ilustración 4 Sistemas Verticales

En un sistema vertical corporativo de mercadeo, el control es incrementado mediante la adquisición de operaciones de producción y comercialización (Firestone es propietario de algunos detallistas y Coca Cola algunos embotelladores). El sistema contractual da una elección intermedia entre la costosa elección corporativa y la que da el menor control que es la contractual. En este enfoque, los miembros del canal (compañías independientes) suscriben un pacto contractual que especifica los derechos y responsabilidades de cada parte. El sistema de franquicias es un sistema vertical de mercadeo contractual que vino creciendo a más grande rapidez en los últimos años que las demás posibilidades.

## 2.2.4 Sistemas de distribución multicanal

Los sistemas de distribución multicanal (canales híbridos de marketing) son aquellos en los que un emprendedor o una sola compañía establece dos o más tipos de canales para llegar a uno o más segmentos de clientes (ver gráfico # 5). El uso de sistemas multicanal ha tenido crecimiento constante en los últimos años.

- Los canales de distribución multicanal ahora en la actualidad son los más utilizados y más ahora que nos encontramos en una pandemia, donde los clientes prefieren pedir sus productos por medios de diferentes aplicaciones y así poder estar ellos más protegidos y no exponerse mucho.

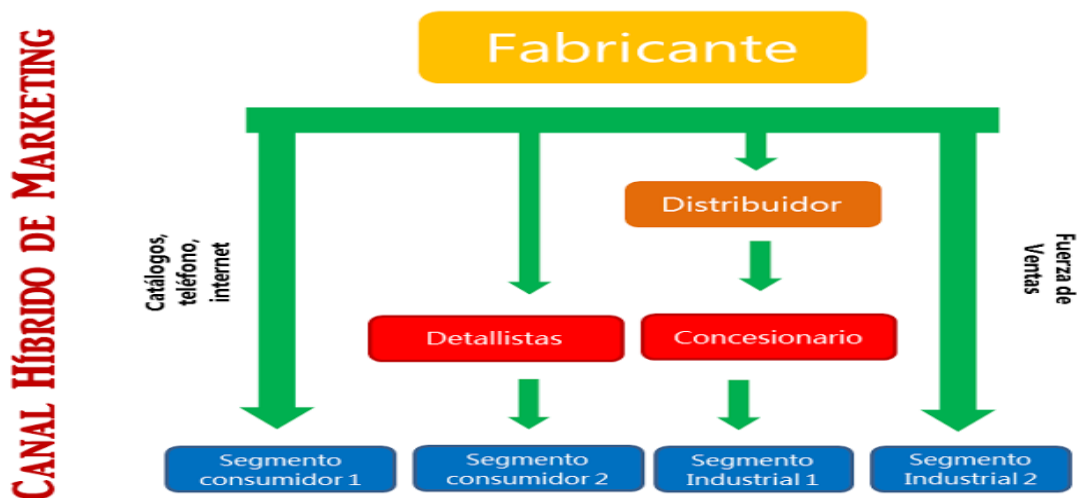


Ilustración 5 Canal Híbrido de Marketing

Fuente: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

Evaluación: Criterios para la selección del tipo de canal a utilizar.

Las estrategias de distribución fueron diseñadas de acuerdo a cada mercado y segmento a atender, los precios, volúmenes y presupuesto de cada canal comercial. Para elegir la opción más rentable se debe analizar con anticipación los aspectos que participaron en darlos ventajas y desventajas. A continuación se mencionan algunos de los más utilizados:

Criterios comerciales (cercanía al mercado, capacidades y servicios ofrecidos, competencias del personal, compatibilidad de líneas de productos, experiencia & reputación, entre otras).

Criterios económicos (acceso a recursos-financiamiento, costo por transacción, inversiones requeridas, ROI).

Criterios de control (% participación accionaria, derecho a veto, entre otras)

Criterios de adaptación (flexibilidad, valor agregado, calidad gerencial, otras).

Como se puede observar en el siguiente gráfico, algunas de las razones para seleccionar un canal directo de distribución (ejemplo: utilización de internet como canal de ventas): ilustración #





**Fuente:** <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

La mayor parte de ellos tienen acceso a autores Vicios y saben cómo adquirir sus productos utilizando la web. En contraste, no tendría mucho sentido que las personas mayores de edad retiradas utilicen el mismo canal para adquirir el producto dado que sólo una fracción de ellos tienen acceso a computadoras y utilizan la web de manera activa.

En esta situación, tendría más sentido captar el segmento de los adolescentes de adquirir artículos y venderlos por vía web incluso colocar en comercialización artículos para comercializarlos por vía web. En resumen, se tienen que evaluar los beneficios y desventajas de cada alternativa estratégica para el comercio propuesto. Generalmente, tienen la posibilidad de nombrar varias de los beneficios y desventajas de cada elección:

**Comercialización directa:** Varios emprendedores deciden vender de forma directa a los clientes de manera de poder mantener el control de lo más y mejor viable cada una de las operaciones relacionadas para situar el producto o servicio en el mercado.

Entre los casos exitosos de comercialización directa se hallan Abercrombie & Fitch, quienes venden sus prendas de vestir exclusivamente en sus propias tiendas a medida que Avon vende sus productos por medio de sus propios representantes de ventas quienes atienden a los consumidores finales de manera directa. La más grande virtud que da es la de estar en capacidad de mantener el control del proceso de desplazar los productos de manera directa a partir del punto de procedencia al cliente final.

La primordial desventaja de la comercialización directa es que la organización tiene más grande proporción de capital atado en activos fijos ya que se podría solicitar tener propiedad o rentar espacios para la comercialización o, en la situación de tener una fuerza de ventas propia, incurrir en los precios laborales que dichos representan. La integración de internet ha realizado novedosas oportunidades para que los emprendedores logren vender de manera directa sus productos o servicios a los clientes. Empresas como Amazon.com y Travelocity.com han logrado edificar sus modelos de comercio bajo el esquema de ventas directas y muchas empresas vinieron migrando hacia aquel modelo dadas los beneficios que este da. La supresión de los intermediarios como por ejemplo distribuidores y detallistas se sabe cómo el proceso de desintermediación. Podría ser un proceso no exento de problemas, especialmente una vez que se aspira vender tanto por medio de este canal directo y de los canales clásicos.

Ejemplificando, si el emprendedor vino introduciendo su producto por medio de un mayorista y/o una cadena de tiendas y está ofreciendo el mismo producto vía web, las tiendas podrían dejar de tener interés y rechazar la comercialización o conseguir que se venda el producto

al mismo costo que los ofrecidos en las tiendas. Este problema es referido como un problema con los canales.

### **Fundamentos del Marketing**

El Marketing es una forma de crear y ejecutar un vínculo de manera segura. Es un plan de desarrollo que ha ido evolucionando a través del tiempo, se centra más en planificar y ejecutar estrategias para fidelizar vínculos con el consumidor final.

El proceso del marketing es entender las necesidades del mercado que influyen en el comportamiento de los individuos, la demanda, la necesidad es otro deseo de adquirir el producto. Siempre deberá demandar necesidad para poder satisfacer los deseos del cliente.

### **Marketing en la empresa**

Es el desarrollo de ofertas al mercado para captar el valor al cliente, las acciones deben estar orientadas hacia la satisfacción de las relaciones estables y duraderas.

Dentro del marketing están formados por micro entornos y macro entorno. De parte de micro entorno tenemos las competencias, los proveedores, intermediarios o distribuidores, grupo de interés, clientes, empresas u organización. Por otro lado tenemos los macro entornos que se dividen en demográfico, económico, sociocultural, político-legal, tecnológico y natural son los más importantes que se tiene en las empresas de marketing.

Las oportunidades de marketing identifican el mercado objetivo y público objetivo, se analiza la identificación de competidores, sus características que proporcionan, pronostican ventas y posibilidades de crecimiento en función de volumen de mercado.

La planificación estratégica determinar las premisas como el mercado económico, formación de estrategias basadas en análisis que proporciona los cálculos que contralan las opciones estratégicas previas a implementar.

### **Trade Marketing**

Es una mercadotecnia más antigua es una práctica clave para las compañías de producción para ver destacado sus productos, por eso una estrategia de distribución siempre va a permitir la expansión y el mantenimiento de los productos de la empresa en el mercado. Por lo cual las empresas siempre cuentan con el trade marketing porque representa la demanda específica de cada marca.

Entonces el público objetivo a través de esta estrategia podrá ver adecuadamente los productos que ofrecen en sus diversos sectores. Esta práctica ayuda a que los productos estén adecuadamente en sus puntos de ventas y tenga un sentido para que la empresa siga considerando ese impacto de mercancía en el público objetivo.

El propósito de trade marketing es obtener ventas para que las empresas se sientan satisfechas. Más que exponer un producto es una variedad de canales que estos puntos de ventas sean lo que realmente tenga sentido para la estrategia de la compañía, para estar en diferentes

puntos de ventas es necesario llegar un poco más a profundizar trade marketing .entre esos fortalecimientos tenemos:

- Fortalecer la marca: un trabajo duro para ellos porque deben posicionarse en la mente del consumidor, debe tener un tino muy visible y a la vez una imagen muy apropiada y destacada.
- Exponer productos en el mercado: no solo se enfoca en la mente del consumidor sino en planificar como posicionarse en ciertos lugares, para que público va dirigido dicho producto, quien no más lo puede consumir ver que tenga todo lo necesario para que una buena captación al consumidor.
- Definir los canales de distribución ideales: lo primordial es saber dónde están esas personas, su poder de compra hacia dónde va más, solo así una empresa sabrá cuales son los canales de distribución que tienen más probabilidades de tener un buen volumen de ventas porque ahí encontrara a su cliente ideal.
- Mantener productos relevantes en el mercado: la competitividad siempre será uno de los problemas que las empresas trabajen en su clasificación, en mejorar siempre su marco o estar innovando o sacando un producto nuevo para el bienestar del consumidor, en este papel trade marketing hace es reforzar el valor de la empresa que vende en tomar varias acciones.
- Conquistar la preferencia y ser una referencia: las necesidades del público es más probable que se conviertan en una preferencia, es este marketing es el que se puede hacer un trabajo continuamente estos productos serán siempre la preferencia del mercado.

Para adoptar las ventajas del trade marketing que es una de las más importante así tengamos actualmente el avance digital siempre tendrá un buen puesto en el marketing, tiene ventajas claves que se puede ofrecer entre ellas:

- Más Ventas: es donde el producto alcance un mayor volumen en donde genera un capital de inversión, producción y ganancia.
- Mejor percepción de audiencia: se maneja directamente a la posibilidad de considerar comprar, este tipo de cosas todo el tiempo.
- Dominio del mercado: es uno de los principales resultados de la aplicación de estrategias, y a la vez eso representa la presencia de ser elegido con frecuencia en el momento de la decisión de compra.

Las buenas prácticas esenciales en esta estrategia es construir una estrategia sólida de trade marketing que realmente impulse el producto hacia sus objetivos, se tiene prácticas muy importantes que generan resultados.

### **Marketing enfocado en el merchandising**

Consiste en un conjunto de estrategias, que es muy aplicada a cualquier tipo de negocio sea en línea o no en línea. Sus objetivos principales es garantizar la venta de productos y atraer nuevos clientes a la marca.

El merchandising funciona de algunas maneras entre esas tenemos dentro de un punto de venta, que se refiere a un espacio físico en donde los clientes van efectuar una compra.

- Por ejemplo: si es un producto nuevo que se está promocionando en un supermercado siempre tendrá una percha principal donde será vista ante todo el público y poder ver lo nuevo que trae.
- También los carteles promocionales con colores destacados, pueden y deben estar en puntos estratégicos, para que los clientes se sientan atraídos y se inciten en hacer esa compra.

Otra opción que funciona el merchandising es fuera del punto de venta; es una de las opciones que también funcionan bastante y con una mayor intensidad.

- por ejemplo las telenovelas saque muchas marcas reconocidas y solo con verlas ya causan una atracción al consumidor o al momento de un programa matutino ahí también hace bastante énfasis a toda marca que trabaje con ellos. Y eso ayuda a que su posicionado o suba mucho más de lo que ya está posicionado.
- Y por última opción se tiene es el ambiente virtual; que es lo que los consumidores manejan actualmente con más frecuencias y es un punto muy bueno para mandar una propaganda porque ganara más captación de clientes.

### **2.2.5 Venta a través de intermediarios:**

El emprendedor podría dictaminar vender por medios distribuidores, quienes transfieren el producto a los menudeos, quienes paralelamente llegan al comprador final y lo venden a los clientes. Una virtud de esta alternativa es que el emprendedor no tendrá que asignar fuertes inversiones en regir el canal. Ejemplificando, un artículo de consumo masivo que comúnmente es comercializado en autoservicios un emprendedor puede comercializarlo por medio de otros medios

y poder optimizar tiempo y mejorar los tiempos de entrega. Asimismo puede apoyarse en un abastecedor para gestionar mejor la interacción con los detallistas más relevantes que venden sus productos.

Algunos emprendedores prefieren canalizar sus productos en puntos de ventas exclusivos mejorando su imagen corporativa, dando más opciones de compra, mejorando los métodos de pago y dando el servicio de entrega a domicilio. La virtud de esta clase de convenios para el emprendedor es que da una motivación más grande al abastecedor para fomentar la comercialización del producto o servicio por medio de un esfuerzo concertado en medio de las piezas sin preocuparse por lo cual el contrincante pudiera estarle ofrendando a aquel proveedor. Una elección que el emprendedor debería tomar una vez que usa intermediarios es a cuántos canales vender. Cuanto más grande sea el número de canales más grande va a ser la tasa de incremento. Empero además esto podría traer más inconvenientes al emprendedor ya que esto podría conllevar a tener una pérdida en el control del comercio de cómo el producto es vendido.

Ejemplificando, mientras el número de detallistas que venden la marca de una prenda de vestir sea más grande, más grande va a ser la posibilidad de que las prendas no se muestren en el punto de comercialización de la forma como quiera el emprendedor. Adicionalmente, a más grande número de aspectos de comercialización, más grande va a ser la posibilidad de que existan conflictos entre los canales de comercialización.



Si una tienda de modas vende la prenda de vestir en el mismo supermercado que está situado la tienda por descuentos que además la vende a mitad del costo, la primera va a estar poco interesada en continuar promocionando este producto.

### **Intermediarios en la distribución Comercial**

Un intermediario es ubicado entre un fabricante y consumidor final, la función de ellos es hacer que los productos o servicios lleguen a sus puntos de venta de una forma eficaz, rápida y fácil, debemos tener presente que no todos son productos muchos solo transporte esos productos a los diferentes tipos de empresas terciarias.

Existen muchos tipos de intermediarios las cuales son:

- **Mayorista:** son personas que vende a detallista y a otros mayoristas o a fabricantes de nuevos productos.
- **Detallista:** el vende directamente al consumidor final, influye bastante en la estrategia de marketing porque tiene una comunicación directa con el cliente, al igual que el mayorista el detallista también es propietario de la mercancía que se venderá luego.
- **Comisionista:** él no tiene relación laboral con la empresa, su principal diferencias de los otros tipos de intermediarios realiza operaciones en ocasiones y por lo tanto no es una actividad permanente.
- **Corredor de comercio:** se pone en contacto con los compradores y vendedores, el solo trabaja a comisión por el porcentaje de la parte fija que ya se suele pactar con anterioridad.

### **2.2.6 CAMBIANTE ORGANIZACIÓN DEL CANAL**

Hay nuevas tendencias tecnológicas y el auge del marketing digital ha tenido un fuerte impacto en la sociedad por las herramientas y el alcance que puede llegar a tener creando un canal de distribución adicional y mejorando los modelos de negocios. Una de las tendencias tiene como resultado no tener mucho intermediario en el canal de mercadeo para mejorar la protección de sus bienes y servicios, mejorar sus costos y los tiempos de entrega en caso que sea delivery mejorando de ciertas maneras los canales de distribución y llegar al cliente final optimizando todos los recursos.

### **ELECCIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL**

Al diseñar canales de marketing, el emprendedor tendrá que dictaminar entre lo ideal y lo a gusto. Una compañía nueva con capital reducido regularmente inicia vendiendo en un área de mercado restringida. Entonces el problema quizás no sea dictaminar cuáles son los superiores canales, sino cómo convencer a uno o a unos cuantos buenos intermediarios de manejar la línea o comercializar el producto o servicio. Si una organización nueva tiene triunfo, podría extenderse hacia mercados nuevos por medio de la implementación de sus intermediarios recientes o atrayendo a nuevos canales. En mercados bastante pequeños, el emprendedor podría vender de forma directa a los detallistas; en mercados mayores, podría vender por medios distribuidores. En una sección del territorio, podría dar franquicias exclusivas; en otra, vender por medio de todos los expendios accesibles. Después, podría adicionar una tienda web que venda de manera directa a consumidores que resulta difícil llegar. De esta forma, los sistemas de canal constantemente evolucionan para llevar a cabo con las condiciones y oportunidades del mercado. Sin embargo,

una vez que se quiere conseguir el mayor de eficiencia, el estudio y la toma de elecciones de canal tienen que ser más deliberados.

El diseño de un sistema de canal necesita conseguir las necesidades de servicio de los clientes, implantar las metas del canal, e detectar y evaluar las primordiales alternativas referentes a canales. La elección final por parte del emprendedor sobre cuál(es) canal de repartición usar debería ser hecha con base a una evaluación de las fortalezas y debilidades que tengan todas las posibilidades potenciales. Para eso se podrían tener que elegir los criterios más importantes para tomar la elección.

Se indica usar una matriz como la presentada en la tabla # 1 en la que se evalúan las posibilidades según unos criterios anteriormente seleccionados, entre los que se podrían nombrar los próximos

	Posibilidades de repartición			
	Mayorista	Minorista	Canal directo (internet)	Otros
Criterios potenciales:				
Cobertura geográfica del canal				
Posicionamiento/Reputación del canal en el mercado				
Grado de calidad de servicios a ser ofrecidos al consumidor				
Tipo de servicios a ser ofrecidos				

Costos- eficiencia y productividad requeridos				
Grado de experticia técnicos				
Tecnologías usadas				
Activos usados				
Grado conocimientos “Know how”				
Otros				

**Tabla 3 Canales Directos e Indirectos**

Elaborada esa evaluación y teniendo presentes las metas estratégicos del proyecto de mercadeo, se debería elaborar un estudio de los beneficios y desventajas (ver tabla # 2) de usar cada elección ante las oportunidades y amenazas en el mercado con el objeto de elegir la elección más idónea.

OPCIONES	Canal directo	Otros
Fortalezas del canal/ Ventajas		
Debilidades del canal/ Desventajas		

**Tabla 4 Fortalezas y Debilidades**

¿Cómo se deben administrar los canales de distribución?

Una vez estudiado la red de mercadeo de los participantes del canal debe de estar incentivado para que logren sus objetivos, la empresa no solo debe comercializar a través de los distribuidores si no en conjunto. Por esto los emprendedores deben de saber optimizar los recursos

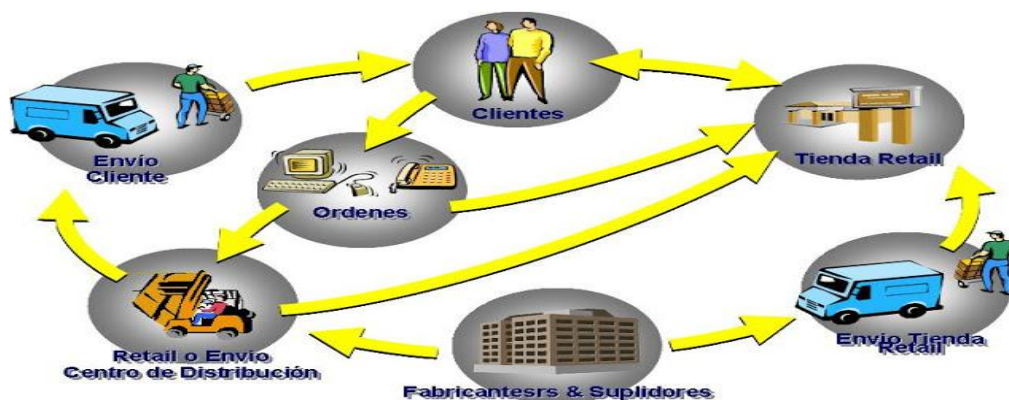
en los canales de distribución con una visión corporativa que puede asegurar los resultados constantes.

### **2.2.7 ADMINISTRACIÓN DE LOGÍSTICA INTEGRADA**

Son acciones de una organización, que maneja sus flujos los valores agregados, sus materiales y productos terminados y a la vez maneja sus funciones de la empresa para analizarlas de forma transversal y lograr un acuerdo determinado.

- L logística integral ordena las acciones relacionadas con la gestión de información y a la vez en ordenar toda la información de productos, para así poder conseguir una mayor eficacia para tener una buena distribución.

Dentro de la organización, todos los responsables deben colaborar estrechamente para maximizar el desempeño logístico del emprendimiento, mientras que en paralelo se debe integrar el sistema de logística con los sistemas de sus proveedores y clientes para maximizar el desempeño de todo el sistema de distribución (ver ilustrador # 7).



**Ilustración 7 Ruta de Distribución**

**Fuente:** <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

La mayoría de los productores ve a sus intermediarios como uno de sus consumidores de primera línea, para ellos se dialogar con los intermediarios para poder llegar un buen trato y poder a lo largo crear un excelente plazo con los miembros del canal. Esto permitiría desarrollar un sistema de marketing integral que sacia las necesidades tanto del emprendimiento como de sus aliados comerciales.

## EVALUACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

Para poder hacer conseguir las metas propuestas, el sistema de repartición debería ser evaluado en su integridad y de forma sistemática en funcionalidad de las realidades del mercado y la economía. Es del interés de cada integrante participante coadyuvar con los demás miembros, pese a que la cooperación en la verdad se disminuye sustancialmente por actuar cada integrante de forma libre y de forma poco planificada sin evaluar el efecto de cada acción a lo largo del sistema

y no solo en su organización. El productor debería comprobar con regularidad el manejo de cada integrante del canal con base a indicadores clave de funcionamiento (KPI) contra estándares acordados en medio de las piezas, como ventas mínimas, niveles promedio de inventarios, tiempo de entrega a consumidores, procedimiento de mercancía dañada o pérdida, cooperación en los programas de promoción y capacitaciones de la compañía, y servicio al comprador.

Estos indicadores deberán responder a un sistema balanceado de indicadores que permita integrar diversas perspectivas (perspectiva de Clientes, Financiera, Procesos y Capacidades). El emprendedor tendrá que intentar conseguir uno o más fines usando la táctica del canal de repartición. Aun cuando la finalidad fundamental es poder obtener ingreso a los potenciales consumidores o usuarios finales, además tienen la posibilidad de existir otros fines relevantes e indicadores involucrados, como se va a poder mirar en la siguiente tabla:

OBJETIVO	POSIBLES INDICADORES	PRODUCTO Y NIVEL DEL CANAL APLICABLES
DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO		
Cobertura de minoristas relevantes.	Rango de distribución efectiva.	Artículos de alta rotación o a nivel minorista.
Posicionamiento en la tienda.	Rango lineal en estantes o espacio determinados obteniendo el producto, ponderado por el valor de la tienda.	Artículos de consumo a nivel minorista.
Cobertura de mercados geográficos.	Constante ventas por tipo de consumidor.	

ESFUERZO DE PROMOCIÓN		
Promoción eficaz en el punto de venta (PPV).	Márgenes de tiendas que utilizan espacios especiales para ser expuestos, ponderadamente por la importancia de la tienda.	Enseres de consumo a nivel minorista.
Soporte de venta personal.	Rango del tiempo de los vendedores dedicado al producto; vendedores que reciben capacitación sobre las propiedades y aplicaciones del producto Artículos industriales, Enseres de consumo duradero a todos los niveles del canal; bienes de consumo diario a grado mayorista.	Artículos industriales, Enseres de consumo duradero a todos los niveles del canal; bienes de consumo diario a nivel mayorista.
SERVICIOS AL CONSUMIDOR		
Instalación, formación, reparaciones.	Nº de técnicos de servicio que reciben formación técnica; supervisión de las quejas de los consumidores.	Productos industriales, de alta tecnología; bienes de consumo duradero que tienen a nivel minorista.
INFORMACIÓN DE MERCADO		
Seguimiento de las tendencias de ventas, grado de inventarios, actividades de los participantes.	Calidad y actualidad de la información obtenida.	Todos los niveles de distribución.
PRECIOS - EFECTIVIDAD		
Precios de las funcionalidades del	Márgenes de los intermediarios y costos de mercadeo como % de ventas.	Todos los niveles de distribución.



<p>canal respecto al volumen de ventas. Márgenes de los intermediarios y precios de mercadeo como % de ventas. Todos los niveles de repartición.</p>		
--	--	--

**Tabla 5 Indicadores de Distribución**

La compañía debería reconocer y recompensar a los intermediarios (incentivos y penalidades acordadas) de consenso al grado de manejo con interacción a las metas y metas acordadas. Quienes se desempeñan de forma deficiente deberán recibir ayuda o como último recurso reemplazarse. El emprendedor podría “recalificar” a sus intermediarios y reemplazar a los más débiles. Los emprendedores requieren ser propensos con en relación a sus distribuidores, debido a que si los tratan a la ligera se corre el peligro no sólo de perder la ayuda sino además tener inconvenientes legales.

- En la tabla de indicadores da a conocer cómo se distribuyen los productos, cómo se da el esfuerzo en cada parte que le interesa al distribuidor, ver cómo funcionan los servicios, los costos que maneja y la eficacia que da en cada entrega.

## **2.2.8 GERENCIA DE LOS CONFLICTOS**

Aunque los miembros del canal dependen unos de otros, a menudo actúan solos, y piensan en sus propios intereses a corto plazo, y es común que no estén de acuerdo con las funciones que

cada uno debe desempeñar (quién debe hacer qué y qué debe recibir cada quien a cambio). Tales Males entendido en cuanto se habla de objetivos, metas y funciones que puedan generar algún conflicto de canal.

Cada empresa tiene sus propios ideales y objetivos, sus metas claras y las expectativas que manejan de cada utilidad por lo que pueden ser compatibles entre ellos.

Es por ello que existen constantes conflictos y no hay cooperación entre los miembros de la cadena y es por ello que se requiere establecer procesos apropiados para gerenciar los mismos cuando se presenten. Los conflictos del canal son las inconformidades entre los miembros del canal de ventas en cuanto a metas y funciones: quién hará qué actividad y que obtendrá cada quien a cambio.

Para poder manejar los conflictos en los canales de distribución siempre tener trabajar bien con las formulación de estrategias, la dirección de recursos humanos que donde ellos pasa toda la información, la negociación es muy importante para que no quede ningún punto sin topar, las ventas otro punto muy importante para que ya sepa cuál es la cantidad que de be llegar y asi no tener ningún problema.

Ciertos desacuerdos en el canal asumen la manera de competencia saludable, lo que podría ser benéfico para el canal; sin la competencia, el canal podría volverse un ambiente más tranquilo

y menos conflictivo; los conflictos severos o extensos, tienen la posibilidad de eliminar la efectividad del canal y dañar irremediabilmente las interrelaciones con el canal.

Para reducir el problema con los canales se debería conocer primero cómo es que se derivó el mismo.

Hay 2 tipos de conflictos: verticales y horizontales. Los conflictos verticales se generan entre miembros que se encuentran en diferentes niveles del sistema de distribución (entre un productor y un mayorista o entre un mayorista y un detallista).

Un ejemplo de área de conflicto actualmente en EE.UU y Europa es que se está observando la utilización recurrente a causa de los enormes detallistas de cobrar “Slotting fees” para cubrir los peligros y precios de ofrecer espacio a un nuevo producto. Y si aquel producto no se vende según las expectativas a lo largo de un tiempo de 3 meses, productores permanecen en la obligación de costear una penalidad por esto.

- Siguiendo el ejemplo de EE.UU aquí en Ecuador actualmente se utiliza bastante el canal de distribución por marketing digital por el motivo que se está viviendo en una post pandemia y lo que opta los clientes o consumidores es hacer sus compras en línea algo que en la actualidad a dado mucho resultado y a la vez mucho empleos a personas que se quedaron sin ellos por la misma crisis que se pasa actualmente en el país por la pandemia y a las vez los canales de distribución han ayudado mucho por ser lo que tiene los productos a distribuirse a nivel nacional.. Una ejemplificación, se puede conseguir economías de escala en indagación de mercado, personal de publicidad que tienen la posibilidad de ser usados por todos los miembros del canal.

## 2.2.9 ESTRATEGIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Cuando inicia la logística de la mercancía a través de la ruta de canal de distribución, hay que considerar que puede tener varias estrategias. se puede llegar a pensar que es la misma estrategia no obstante sea cual sea el producto al valor que se le puede dar así como en cualquier situación en la que se llevará a cabo la distribución, se deberá adoptar alguna estrategia . En este estudio se dará a profundidad de los varios ejemplos de la estrategia de distribución, cuál sea el caso se obtendrá la garantía del resultado esperado

¿Qué son las tácticas de repartición y qué trascendencia tienen?

Se llama táctica de repartición a la manera en que se realiza el reparto de un producto. Esto se realizará por medio del canal de repartición, que va a poder ser de 2 tipos (directo o indirecto). En la situación de un canal de repartición directo, principalmente el fabricante va a ser el mismo individuo delegado del reparto que va a hacer llegar el producto al comprador final. Por otro lado, en la situación de un canal de repartición indirecto, el fabricante pasará el producto a uno o más intermediarios, que van a ser los delegados a hacer llegar el producto hasta el comprador final, incrementando el costo del producto en todas sus etapas.

Según se opte por un canal u otro, así como del tipo de producto que se encuentre vendiendo, se va a poder optar por un tipo de táctica de repartición u otra, debido a que de eso dependerá parte importante del triunfo de ventas que el producto en cuestión pueda. Ejemplos de tácticas de repartición A continuación se explican las diversas tácticas de repartición que hay:

Táctica de repartición intensa:

La táctica de repartición intensa se caracteriza por ser aquella más apta para los productos de consumo de masas. O sea, productos que van a ser consumidos por un público general y que, además, deberán estar posicionados en muchedumbre de aspectos de comercialización donde el comprador final logre entrar a ellos.

Gracias a su carácter de repartición a monumental escala, son productos que deberán ser distribuidos por canales indirectos, contando con diferentes intermediarios entre fabricante y consumidor final. En esta clase de táctica, la atención al comprador y el servicio posventa estarán presentes, aun cuando poseen mucha menos trascendencia que en otro tipo de táctica. Ciertos ejemplos de tácticas de repartición que se usan exitosamente a dichos productos se hallan en productos de ingesta de alimentos o cosméticos y farmacia, entre otros. Táctica de repartición selectiva: La táctica de repartición selectiva es más reducida en su repartición que la intensa. En esta situación, se cuenta con varios aspectos de comercialización del producto.

No obstante, no se venderá de manera masiva. O sea, el producto se va a poder adquirir en diferentes establecimientos, sin embargo solo en esos en los cuales el fabricante o responsable de ventas desee.

Ciertos ejemplos de tácticas de repartición que se utilizan exitosamente a dichos productos se hallan en productos de moda, como logren ser ropa o accesorios de moda. En esta situación, se tratará de productos que únicamente se van a poder adquirir en tiendas seleccionadas, a donde el comprador final tendrá que acudir de manera concreta o hacer el pedido en línea para lograr hacerse

con el producto. Táctica de repartición única: Al final, la táctica de repartición única es aquella cuya repartición está bastante reducida, logrando adquirirse el producto únicamente en tiendas de nuestra marca o, inclusive, en un exclusivo establecimiento.

En esta situación, los ejemplos de tácticas de repartición única conducen a productos variados, aun cuando constantemente marcados por un difícil ingreso a ellos. Además, se debe considerar que esta clase de táctica de repartición pone un hincapié particular en la satisfacción del comprador, cuya vivencia debería ser óptima tanto a lo largo del proceso de la compra, en el instante de la compra como luego de esta. En este sentido, ciertos ejemplos tienen la posibilidad de descubrir en sectores como comercios de lujo, joyería, antigüedades, varias marcas de moda, o mercado del arte entre.

### **3.1 SINTESIS TEORICA**

Como fundamentación nos indica que los canales de distribución es una parte fundamental del esquema de tránsito de los productos y servicios, es una canal de marketing porque en esta ruta se identifican, conoce, crea, adiciona, relaciona, adecua cada una de las estrategias del trade marketing, merchandising y sobre todo dar imagen corporativa tanto al producto como a la empresa fabricante, que en esta síntesis le llamaremos “Marca”, obviamente los productos tienen una ruta extensa hasta llegar al consumidor final y atraviesan ciertas etapas de comercialización, ¿cómo venderse?, ¿Dónde vender? Y sobre todo ¿Qué necesita para venderse mejor?

Y así iniciemos como arranca esto como producto primaria aquel que aún no entra a la cadena comercial, sino que está en etapa de almacenaje dentro del stock de la “Marca”, deberá ser transportado y comercializado en las cadenas comerciales para esto entra en etapa de logística y en esta ser implementa las estrategias de primera mano para ser adquirido en las cadenas sin necesidad de un agente comercial, en el segmento de consumo masivo, cuando este producto entra a las perchas de los autoservicios será adquirido para el consumidor en el corto tiempo de decisión.

Adicionalmente, en el segmento retail los productos que se encuentren en la etapa de almacenaje tienen el mismo proceso pero al llegar a las perchas de las cadenas comerciales tienen la necesidad de implementarse otras estrategias que ya incurren en material p.o.p., merchandising y sobre todo una agente comercial que se encuentre capacitado para brindar una información adecuada sobre estos productos y así mismo concretar la gestión, fidelizar al consumidor y lograr los objetivos del presupuesto de ventas de la cadena comercial.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de graduación trata sobre identificar los canales de distribución en relación de las tendencias actuales de los consumidores en el segmento comercial y publicitario, es decir conocer los canales que los consumidores recurren con más frecuencia, identificar las tendencias sobre decisión de compra y finalmente conocer si son influenciados por alguna estrategia comercial o publicitaria.

Para efecto se utilizó un diseño descriptivo no experimental del tipo transversal.

#### **3.2 Modalidad de la Investigación**

Dada las características del problema, se presentan problemas de la vida real a los consumidores y luego a las cadenas comerciales y los guían para que los consumidores puedan tomar una decisión asertiva y poder anticiparnos a las tendencias del mercado actual. La investigación no experimental que aplica el principio de que las personas aprenden mejor haciendo. A su vez la modalidad es transversal ya que los instrumentos de la investigación utilizados nos darán respuestas en un periodo determinado y dentro del territorio delimitado.



### **3.3 Tipo de investigación**

Podemos decir que es una investigación no experimental ya que exploraremos sobre situaciones determinadas cuyas variantes no podemos manipular a su vez presentar las respuestas de la investigación sobre las tendencias y situación de económica de los consumidores actuales.

La investigación bibliográfica tiene un lugar privilegiado en el trabajo, pues para fundamentar teóricamente la investigación se ha consultado diversas fuentes bibliográficas, tales libros, artículos científicos, tesis de grado entre otros.

Esta investigación posee carácter exploratorio porque se ha realizado un análisis del tema abordado con la finalidad de penetrar en lo desconocido y así realizar indagaciones teóricas para un mayor aprendizaje.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según (Económica, 2017) Se entiende por población al conjunto global de individuos en los que se pretende estudiar un proceso o fenómeno de un determinado tema, es la recolección de un conjunto, elementos, artículos o sujetos que gozan de características comunes con el fin de estudiarlos y de esta forma se sacar conclusiones específicas para determinar sus resultados.

Según la medida poblacional estudiada, en algunas ocasiones el resultado podría ser limitado o infinito, si el resultado de los conjuntos investigados es infinitos se piensan conceptuales o artificiales, debido a que toda población debería tener un resultado específico al ser estudiados.

Según (educacionestadisticageneral., 2009) Muestra, en cambio, es el conjunto de individuos o casos extraídos de una población por determinado método de muestreo, los que se someten a

estudio en representación de toda la población, Es el conjunto menor de individuos (subconjunto de la población accesible y limitado sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población). La persona es todos los elementos poblacionales y la muestra. La muestra debería ser representativa poblacional y con ello deseamos decir que cualquier sujeto poblacional en análisis debería haber tenido la misma posibilidad de ser escogido.

SEXO	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Masculino	55	41%
femenino	65	59%
Total	120	100%

**Tabla 6 Distributivo de la Población**

Fuente: Levantamiento de información Piazza Villa Club

Autor: Jeniffer Vélez Loor

Como población sobre la identificación de los canales de distribución y conocer las tendencias de compra según por artículo e ítem.

Como muestra se tomara acabo 120 personas de todo los ámbitos incluidas personas naturales para llevar acabo nuestro análisis para así obtener datos específicos y estadísticos sobre lo que piensan y opinan acerca de este proyecto.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Se entiende por técnicas de investigación a los procedimientos utilizados para generar y recabar información acerca del objeto o problema al que se pretende dar una propuesta de solución.

En el presente trabajo la técnica utilizada fue una encuesta dirigida a quienes trabajan, procesan y utilizan el internet de las cosas y que necesitan saber cómo evolucionan con respecto a la seguridad para evitar ser vulnerables en los respectivos ambientes.

La encuesta pertenece a los procedimientos más usados en la averiguación de mercado pues posibilita obtener información real de manera directa de los clientes. Por esto, es imprescindible que los expertos de la mercadotecnia e estudiosos sepan exactamente la definición de encuesta. (Anonimo, 2009)

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Indagación de mercados: Las encuestas son entrevistas con un enorme conjunto de individuos usando un cuestionario prediseñado, hablado cuestionario está elaborado para obtener información específica. (Anonimo, 2009)

Para Richard L. Sandhusen, experto en mercadotecnia: Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados por medio de cuestiones. Estas tienen la posibilidad de ser una encuesta online, una encuesta personal o una encuesta por teléfono. (Anonimo, 2009)

### **3.6 Recolección de la Información**

La principal fuente de información que soporta la propuesta fue la encuesta aplicada en forma digital cada persona colaboro en responderla a conciencia de manera pensada y detenida. Se realizó de manera responsable en el sector de la Piazza Villa Club.

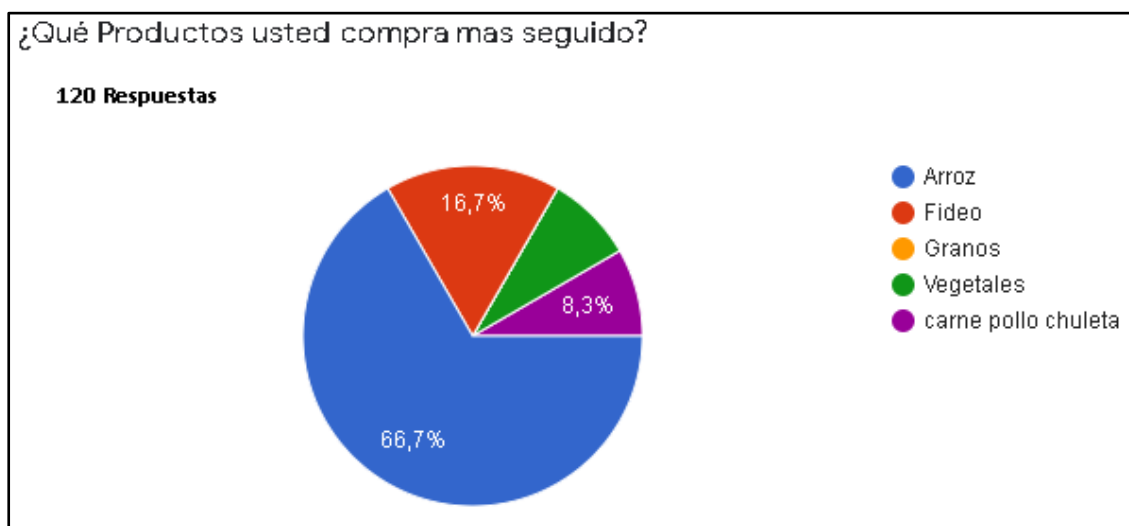
Las encuesta fue un total 120 personas realizadas para obtener una recolección eficaz de información, el encuestador realizo 10 preguntas las cuales estuvieron de acuerdo al tema expuesto y fáciles de poder interpretarlas.

### **3.7 Procesamiento y Análisis**

#### **1. ¿Qué productos de primera necesidad compra más seguido?**

Ante las 5 opciones de la encuesta objetiva estimamos determinar cuál es el productos de primera necesidad con más rotación en este periodo y hay un repunte del 66.7% dando como abasto con más importancia en la canasta básica familiar, a su vez el abasto con segundo repunte del 16.7% dando como marca diferencial del alto consumo e importancia del mismo en la situación social actual de los consumidores.

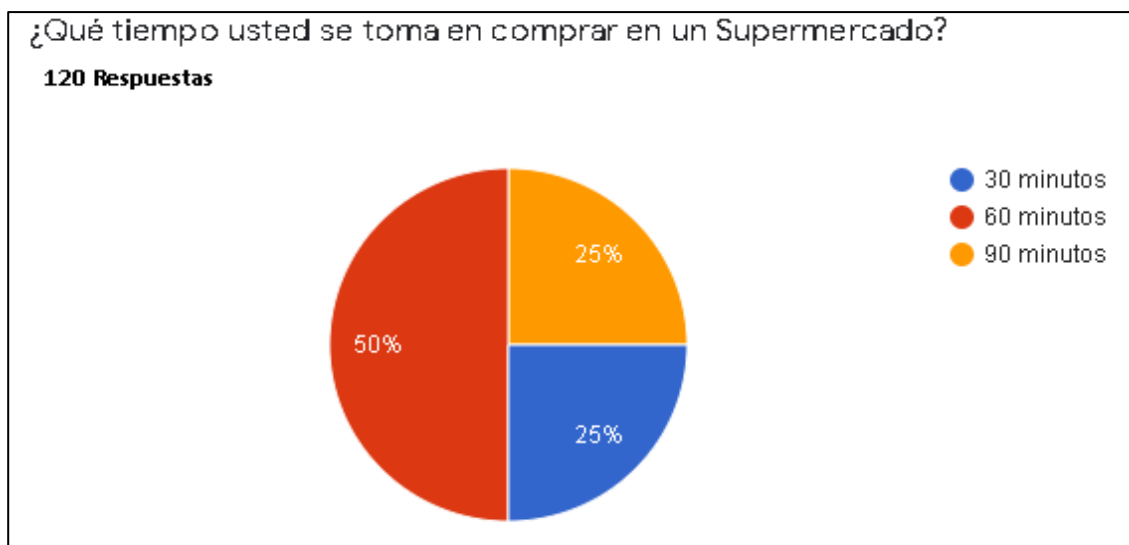
### Gráfico 1 Encuesta - Pregunta1



**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

### 2.- ¿Qué tiempo ud se toma en realizar sus compras de víveres?

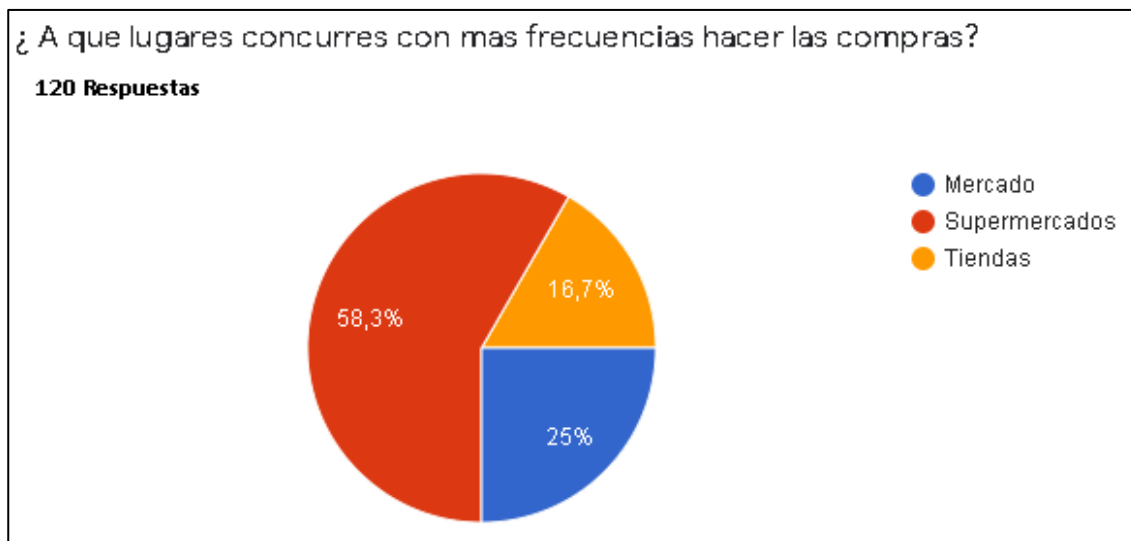
Ante las opciones vertidas en la pregunta la finalidad de estimar los tiempos de toma de decisión de los consumidores fue una media cuantitativa y en esta pregunta observamos un repunte del 50% como mayoría del tiempo a realizar las reposiciones de la canasta básica familiar y en las próximas interrogantes recabamos del lugar de la adquisición de dichos abastos

**Gráfico 2 Encuesta - Pregunta 2**

**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

### 3.- ¿A qué lugares concurre con más frecuencia hacer las compras?

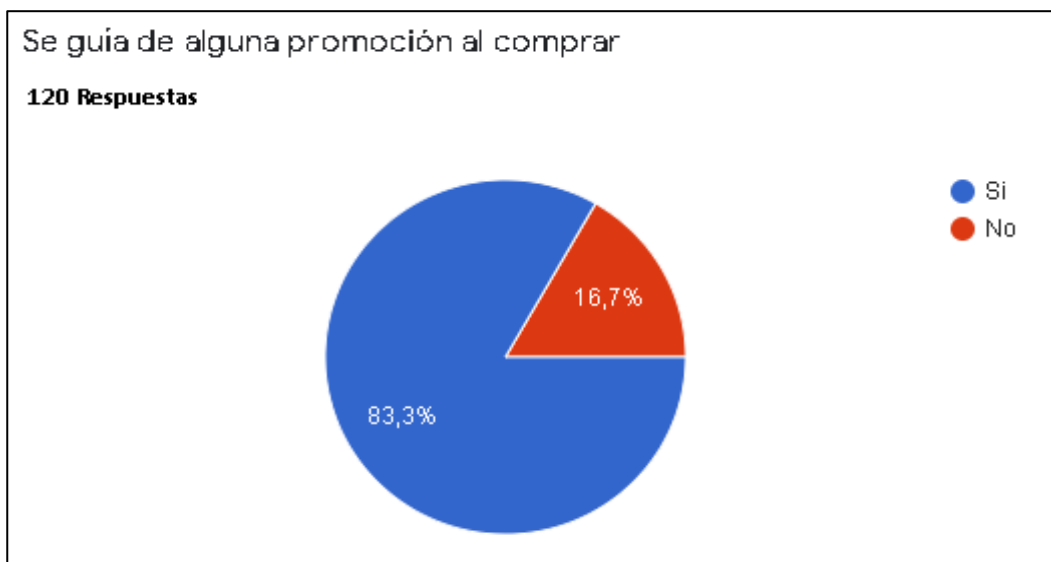
El 58.3% como mayoría nos da un breve vistazo de la situación del mercado ya que en este canal comercial por ende hay otros beneficios hay momento de adquirir abastos por temas de estrategias comerciales o publicitarias, un vistazo más concreto de la nueva situación del consumidores para precautelar su seguridad y buscar cierto grado de economía.

**Gráfico 3 Encuesta - Pregunta 3**

**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

#### 4.- ¿Se guía de alguna promoción al comprar?

El 83.3% como mayoría en la objetividad del caso y dando como conclusión de la pregunta anterior si hay breve inclinación de los consumidores hacia supermercados por los beneficios de la promoción en algunos de sus abastos.

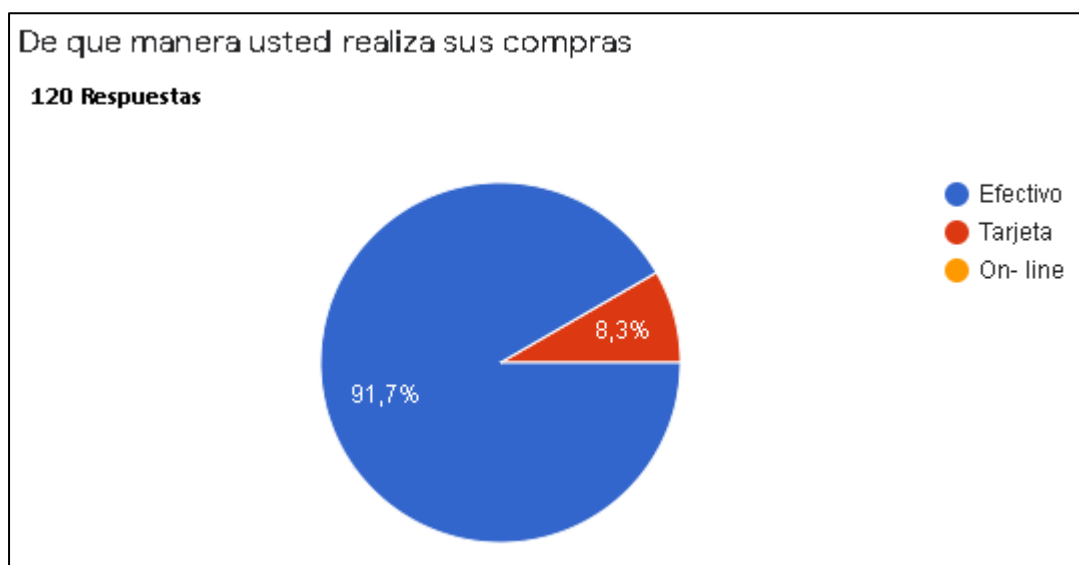
**Gráfico 4 Encuesta - Pregunta 4**

**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

##### **5.- ¿De qué manera usted realiza sus compras?**

El 91.7% como mayoría optan realizar sus compras de manera presencial para pre visualizar los abastos por adquirir y damos por entendido por el intercambio del efectivo que el consumidor de cierta forma desea precautelar su integridad y seguridad y no hace referencia a otros métodos de pago al momento de adquirir sus abastos.



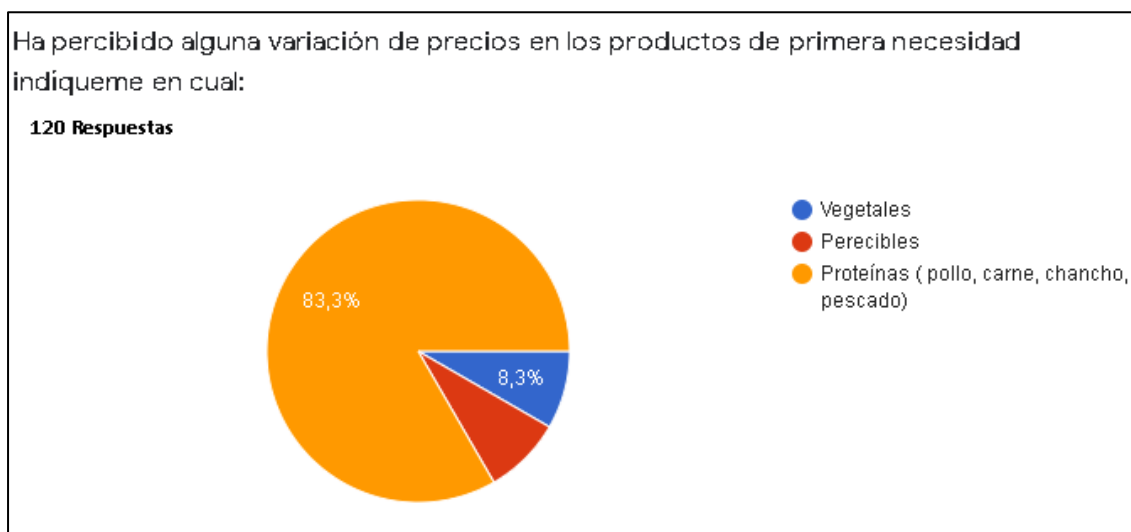
**Gráfico 5 Encuesta - Pregunta 5**

**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

#### 6.- ¿Ha percibido alguna variación de precios en los productos de primera necesidad?

El 83.3% como mayoría nos dan como resultado que la situación del mercado actual noto cierta alza en valores en un ítem de la canasta básica familiar, dando como punto a considerar

### Gráfico 6 Encuesta - Pregunta 6

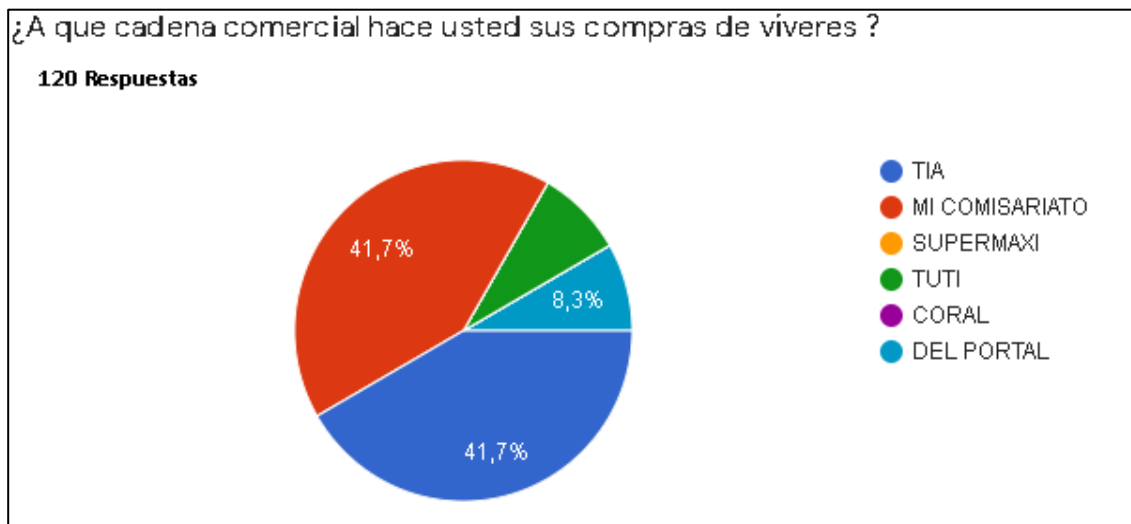


**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

#### 7.- ¿A qué cadena comercial hace usted sus compra de víveres?

En este resultado hay dos mayorías del 41.7% por marca de cadena comercial y no dejando de lado otras por métodos de estrategia comerciales y publicitarias. En la opción relevante nos da a entender que los consumidores buscan comodidad y cierto grado de exigencia en el trato del servicio al cliente.

**Gráfico 7 Encuesta - Pregunta 7**

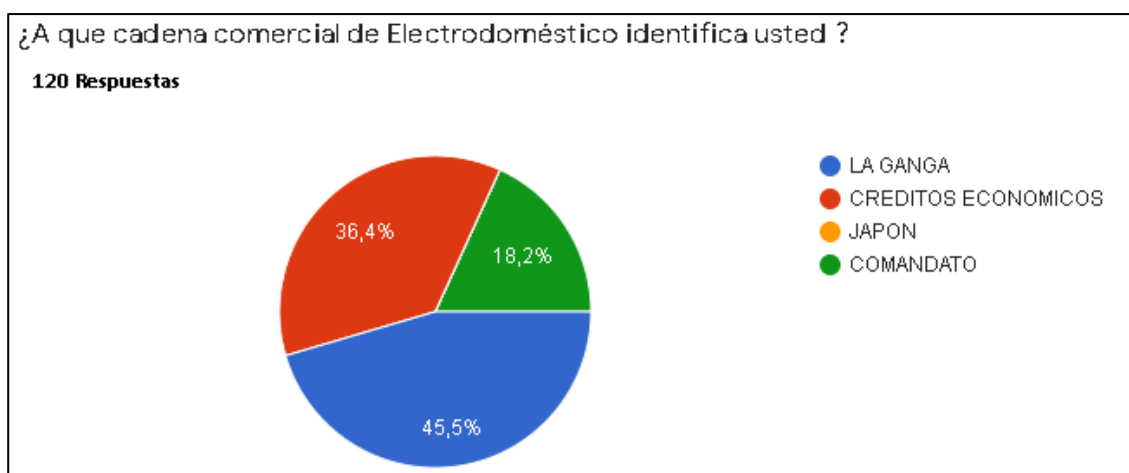


**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

**8.- ¿A qué cadena comercial de electrodomésticos identifica usted?**

El 45.5% identifica a esta cadena comercial por sus estrategias comerciales y publicitarias, a su vez nos da noción de que forman parte del grupo objetivo la cual sus estrategias hacen referencia, así mismo como en abastos los consumidores buscan comodidad y exigencia del servicio al cliente.

### Gráfico 8 Encuesta - Pregunta 8



**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club  
**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

#### 9.- ¿Por cuál estrategia de promoción le da más importancia al momento de la compra?

El 66.7% como mayoría se inclina más a la estrategia publicitaria que cita a un principio de trade marketing más efectiva al momento de comprar en su vez cualquier ensere, los consumidores se guían más o les parece más atractivo decidir por un producto adicional o agregado por el mismo valor dicha estrategia que solo ocupan un lugar en supermercados.

### Gráfico 9 Encuesta - Pregunta 9



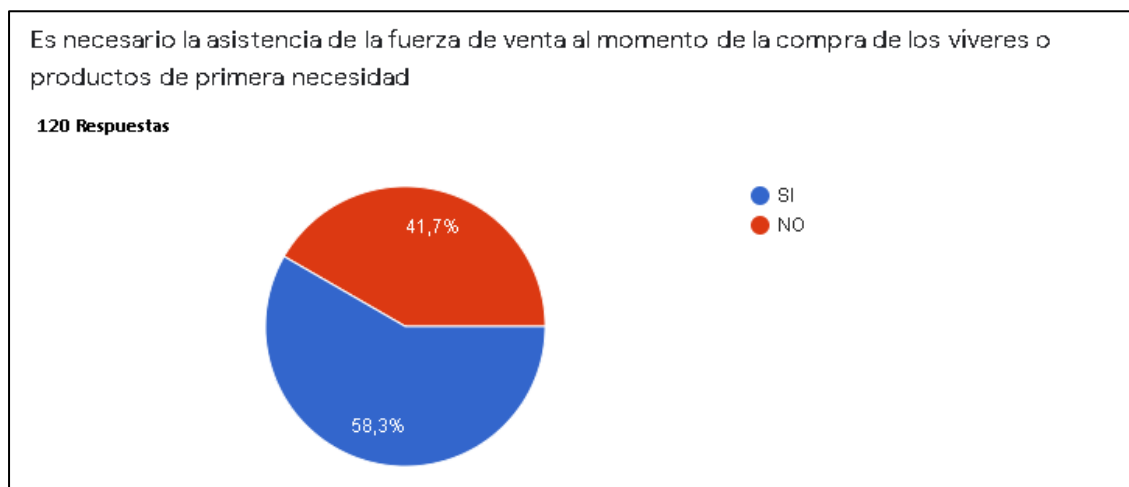
**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club

**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

#### 10.- ¿Es necesario la asistencia de la fuerza de ventas al momento de la compra de los víveres o productos de primera necesidad?

El 58.3% como mayoría en esta pregunta con alto grado de objetividad deciden que si es necesario la asistencia de la fuerza de ventas al momento de adquirir víveres, dando a recabar la respuestas de que están abiertos a percibir más beneficios sobre sus productos o a captar información sobre productos nuevos o recientes lanzamientos al mercado sobre este tipo de productos de primera necesidad.

### Gráfico 10 Encuesta - Pregunta 10



**Fuente:** Levantamiento de Información Piazza Villa Club

**Elaboración:** Jeniffer Vélez Loor

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA COMERCIAL Y PUBLICITARIA**

#### **4.1 Objetivo de la Propuesta**

##### **4.1.1 Factibilidad Comercial**

En la actualidad los canales de distribución y cadenas comerciales están siendo re-estructuradas en procesos comerciales y de re gestionar la compra, renovando vínculos de fidelización de clientes hacia las nuevas marcas en el mercado, así mismo adaptándose a las nuevas tendencias sociales, económicas y comerciales.

En el mercado nacional actualmente se están implementando estrategias de fidelización de clientes en base a nuevas promociones de compra, mejorando los productos o servicios en presentación y sobre todo en precios, ya que la situación del mercado actual no omite una frecuente curva de oferta y demanda en tiempos de pandemia.

##### **4.1.2 Factibilidad Publicitaria**

En el ámbito publicitario en medio de una etapa de abstención de contacto persona a persona, la estrategia publicitaria en BTL volanteo en zonas abiertas no es una estrategia viable,

estrategia de activación dentro de punto de venta es una opción viable ya que se capta a los clientes con interés de tener información o de concretar alguna gestión comercial.

Así mismo estrategias ATL en medios captar clientes de forma visual e impulsar visitar a los puntos de ventas, cadenas comerciales, incentivando alguna gestión en concreto de compra.

#### **4.1.3 Factibilidad Social**

En el carácter social las estrategias comerciales y publicitarias deberían buscar captar seguridad y eficacia en las cadenas comerciales desde el momento de visitar y concretar alguna gestión de compra.

Buscaremos una estrategia para dar solución social a la etapa del mercado actual en brindar todos los protocolos de bioseguridad, buen ambiente, excelente servicio al cliente y brindar opciones viables de cierre de venta.

#### **4.1.4 Desarrollo de la propuesta**

Como estrategia comercial y publicitaria en plan de acción debemos de identificar los canales de distribución o cadena comercial donde mejor resultado obtendremos en corto tiempo, medir los resultados en horas pico y en días de máxima afluencia de clientes, promover o publicitar en medios masivos y así mismo calcular bajo índice de resultado las ventas concretadas y continuar



replicando la estrategia progresivamente en las cadenas comerciales cuya estrategia no ha sido accionada.

Tener un equipo comercial constantemente capacitado e incentivado al servicio al cliente para que la base de la estrategia no pierda calidad en corto tiempo, a su vez replicar los resultados en todos los puntos de ventas necesario para así llegar a los objetivos mensuales esperados.

#### **4.1.5 Beneficios de la propuesta**

Claramente los resultados de las estrategias publicitarias se harán notar en corto tiempo por la afluencia de clientes dentro de las cadenas comerciales previamente seleccionadas para iniciar la estrategia, la fidelización de los clientes por las estrategias realizadas y sobretodo los cierres de venta realizados en el tiempo de determinados por las estrategia publicitaria tanto en medios como en persona a persona.

Sin embargo los beneficios en el ámbito comercial y administrativo serán de denotar ya que el equipo comercial manejará la ley de referido con el cliente final y tendrá el soporte de las redes sociales para ser recomendado tanto por el beneficio de producto o servicio obtenido y también por el excelente servicio/direccionamiento del cliente.

## **4.2 ETAPAS DE LA METODOLOGIA DEL PROYECTO**

### **4.2.1 Entregables del proyecto**

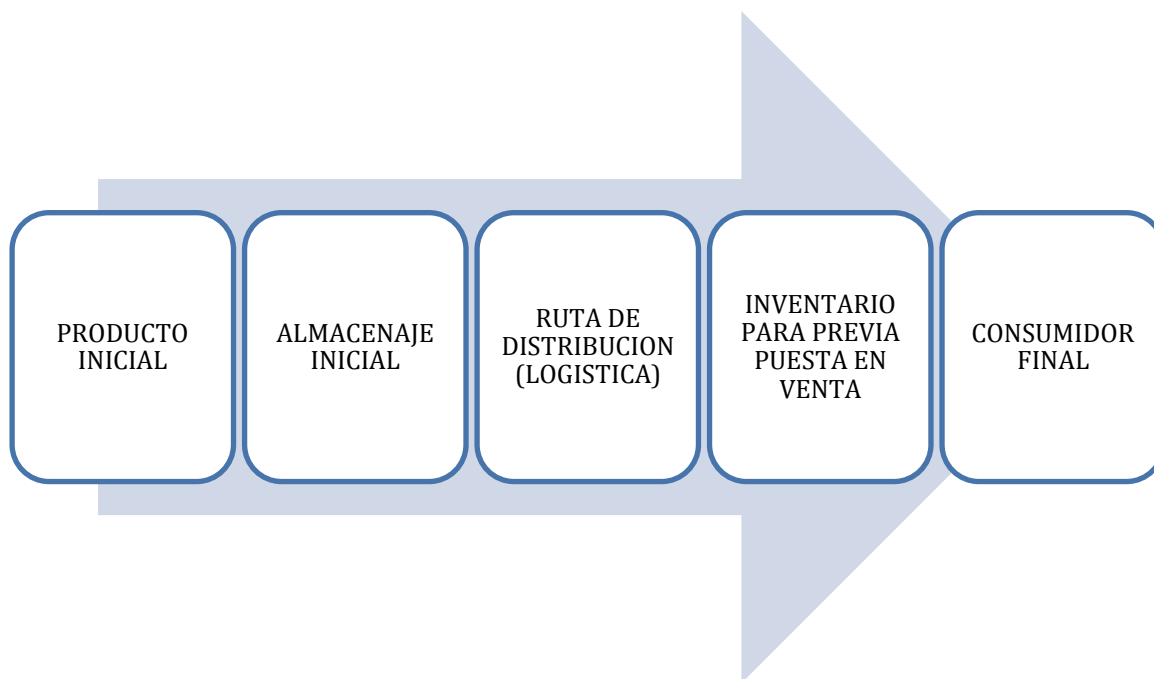
Se denominan entregables a los productos medibles y verificables que se elaboran durante y a la culminación de un proyecto; es lo que finalmente validará el destinatario o cliente de la propuesta quien definirá si lo acepta o no.

### **4.2.2 Criterios de validación de la propuesta**

Los criterios de validación de la propuesta son considerados como:

**Rendimiento.** Es la eficacia que tiene la investigación para evitar la vulnerabilidad de las personas, en las empresas y en todos los ámbitos. Se trata asociar el rendimiento con la capacidad para informar adecuadamente.

**Usabilidad.** Se relaciona con la facilidad que tiene la investigación para ser distribuida cumpliendo así sus objetivos específico. La evaluación de usabilidad en una investigación no es una tarea compleja, debido a que sus niveles pueden ser tomados de manera directa, a causa de los diferentes factores subjetivos que influyen en su determinación, como es el caso de la experiencia de las personas.



**Ilustración 8 Diagrama de Procesos Producto a Consumidor**

En este grafico observamos la ruta simétrica de un producto de primera necesidad como llega a consumidor final, el producto inicial se produce dentro de la empresa productora, ingresa al inventario del productor que lo llamaremos almacenaje inicial, al momento de salir de la empresa se genera el transporte y distribución del producto hacia las cadenas comerciales y autoservicios, dentro de estos entra al inventario previo a la venta, como empresa comercial y publicitaria ahí es donde se emplean las estrategias comerciales para poder generar alta rotación de los productos y fidelizar a los consumidores, así mismo una llamada a la acción desde el punto de venta mediante las campañas publicitarias utilizando merchandising, material p.o.p., material de ayuda ventas para equipo comercial y cliente final, así mismo creando estrategias mediante otros medios publicitarios tradicionales para darle fuerza y enganchar a los clientes y llamar al alto consumo, acelerando la rotación de los productos y así renovar los procesos de producción y distribución para el consumidor final.

Atributos	Métricas de validación
Efectividad	Número de personas las cuales se informan
	Número de estudiantes los cuales se capacitan de una manera extraordinaria para distribuir conocimiento.
Eficiencia	Tiempo empleado en informarse
	Tiempo empleado en realizar la distribución de la información
	Tiempo transcurrido en el conocimiento de la información
Satisfacción	Nivel de dificultad en informarse
	Nivel de agradabilidad con respecto a la información
Facilidad de aprendizaje	Tiempo usado para poder conocer la evolución de la seguridad
	Cantidad de personas enriqueciendo su conocimiento
Numerabilidad	Número de personas informadas
Errores	Número de errores
	Nivel de dificultad para llegar a la información
Contenido	Cantidad de palabras por página
	Número de páginas
Accesibilidad	Tamaño de letra
	Cantidad de imágenes

**Tabla 7 Atributos y Métricas**

**Fuente:** Adaptado de Ramírez, Guillen y Cifuentes (2016)

**Robustez.** Es la capacidad la información para ser distribuida correctamente, condiciones ambientales estresantes producidas por un error en su estructura y la gran cantidad de información emitida, por lo que se consideran robustas.

**Seguridad de la información.** Es un conjunto de medidas, preventivas y reactivas, utilizadas para preservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información., este concepto se relaciona con la privacidad de la generación y uso de la información solo por los responsables, que son las personas autorizadas.

**Optimización de los recursos.** Se refiere a las que deben ser tales que con el uso de la información y que no disminuya su rendimiento, es decir que no genere una experiencia negativa en las personas. Los expertos evalúan el consumo de recursos como permisos para su informarse.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **1.1 Conclusiones**

Mediante el estudio realizado, analizamos los canales de distribución y cadenas comerciales denotamos la constante evolución tanto por la situación actual social y comercial, destacamos la abstinencia de los consumidores en diversos tipos de mercados y dimos de cuenta el nicho de mercado en auge por el sector del emprendimiento local, sobre las tendencias del comportamiento del consumidor ante la visión de confinamiento y nuevos protocolos de atención a los mismos, como el segmento comercial torno un cambio radical para captar más tacto al momento de guiar a la decisión de compra de los consumidores y las nuevas estrategias publicitaria ya que son tan agresivas ni contundentes como anteriormente, sino que tienen a dar experiencia de marca ante el ambiente de seguridad dentro de los establecimientos comerciales y sobre la reposición, rápida respuesta de despacho haciendo más eficaz el mix comercial y publicitario.

En los fundamentos técnicos sobre los canales de distribución nos da la explicación del tiempo y la ruta administrativa de todos los productos de primera necesidad, nos da claramente la objetividad de la importancia de la tendencia de los clientes hacia qué productos comprar y en qué tiempo, sobre las estrategias comerciales realizadas y campañas publicitarias de todo ámbito que nos den resultado en corto y largo plazo.

Los canales de distribución o cadenas comerciales que tienen más afluencia de clientes en la actualidad son tanto por consumo masivo y también por venta de electrodomésticos y afines, captando a sus clientes con estrategias comerciales y publicitaria de la nueva normalidad y teniendo sobretodo más tacto al momento de negociar, cerrar y fidelizar al cliente final; también identificamos cuales son los ítem con más rotación en los canales de distribución, en que cadena comercial realizan con más frecuencia sus compras, métodos de pago y si han captado alguna estrategia publicitaria tanto en medios masivos o digitales.

En nuestra propuesta desarrollamos nuevas alternativas en estrategias comerciales para el equipo de ventas, brindando capacitación en servicio al cliente en tiempos de pandemia dando la facilidad y comodidad al consumidor final al momento de concretar la venta, también damos por sentado las estrategia publicitaria cuales no tendría acogida en la actualidad por el pragmatismo social al no tener confianza de primera instancia por el método de volanteo sin un estímulo visual previo y al no estar dentro del punto de venta, medios masivos como radio y televisión para captar a los clientes del grupo objetivo para que asistan a los puntos de venta y reforzar con una estrategia digital en redes sociales con estrategia publicidad sectorizada para optimizar los presupuestos.

## **2.1 Recomendaciones**

En nuestra investigación identificamos ciertas problemáticas de la actualidad de la nueva normalidad que para los canales de distribución y/o canales de cadenas comerciales en como captar al grupo objetivo para sus producto y servicio al principio después de pasar el protocolo de

bioseguridad para entrar a los punto de venta a su vez como estrategia comercial brindarle la confianza y la atención al consumidor final el equipo comercial debe estar previamente capacitado para guiar al consumidor a tomar una decisión idónea acorde a sus necesidades y presupuesto.

El equipo comercial debe identificar las tendencias del consumidor a tratar para mejorar el servicio mejorar estímulo, confianza, fidelización y crear vínculo de la ley de referido esto de aquí es el resultado de la ley que por cada un cliente satisfecho llegan diez más.

En el ámbito publicitario captar al consumidor final es decir engancharlo quedemos dar a denotar las estrategias de los emprendimientos locales del cómo se dan a conocer por mediante medio masivos digitales, generando expectativas mediante en redes sociales y muchas de las veces dando a probar sus productos o dando los resultados óptimos en los servicios estas misma estrategias publicitarias son utilizadas por las cadenas comerciales tanto en medios masivos como de persona a persona para generar ventas más concretas y en corto tiempo de decisión .

En nuestras recomendaciones es seguir el tacto del mercado actual con visitas frecuentes a los centros comerciales, cadenas comerciales y canales de distribución para identificar la afluencia de clientes bajo que días y bajo que impulso de compras así mismo constantemente analizar las fechas de autoservicios para identificar variante de precios, productos nuevos y rotación de productos .



## Bibliografía

anomino. (12 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Anomino. (s.f.). *beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-distribucion-ejemplos>

Borrero, J. C. (s.f.). *Marketing Estratégico*. San Marcos.

Espejo, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw hill.

Gary, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pretine Hall.

Grin, G. J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de los Negocios*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Hernandez, L. (s.f.). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion2.shtml>

Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. En H. J. Lamb Charles, *Marketing* (pág. 380). International Thompson .

Promonegocios. (18 de Julio de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales->

distribucion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Lamb%2C%20Hair%20y%20McDaniel,a%20su%20destino%20final%20de

Ramirez, G. y. (s.f.). *dialnet* . Obtenido de dialnet.unirioja.es

Real Academia Española. (18 de enero de 2007). *Real Academia Española*. Obtenido de rae.es

Romero, C. (5 de Mayo de 2018). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p02.pdf>

Sanchez, M. J. (2019). *ainia tec*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

surati, m. (s.f.). *universidad de guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35612/1/TESIS%20JENNIFER%20MARCILLO%20SANC%C3%81N.pdf>

thompson, i. (2009). *promonegocioS*. Obtenido de [https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20\(A.M.A.,completar%20las%20areas%20de%20marketing%22](https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html#:~:text=La%20American%20Marketing%20Association%20(A.M.A.,completar%20las%20areas%20de%20marketing%22)

## ANEXOS

## ENCUESTA SOBRE CANALES COMERCIALES

¿Qué Productos usted compra mas seguido?

- Arroz
- Fideo
- Granos
- Otro:

¿Qué tiempo usted se toma en comprar en un Supermercado?

- 30 minutos
- 60 minutos
- 90 minutos

¿ A que lugares concurre con mas frecuencias hacer las compras?

- Mercado
- Supermercados



Se guía de alguna promoción al comprar

- Sí
- No

De que manera usted realiza sus compras

- Efectivo
- Tarjeta
- On-line

Ha percibido alguna variación de precios en los productos de primera necesidad indiqueme en cual:

- Vegetales
- Perecibles
- Proteínas ( pollo, carne, chancho, pescado)

¿A que cadena comercial hace usted sus compras de víveres ?

- TIA
- MI COMISARIATO
- SUPERMAXI
- TUTI
- CORAL
- DEL PORTAL
- Otro:

¿A que cadena comercial de Electrodoméstico identifica usted ?

- LA GANGA
- CREDITOS ECONOMICOS
- JAPON
- COMANDATO

¿ Por cual estrategia de promoción le da mas importancia al momento de la compra?

- 2X1
- % DE DESCUENTO



% DE SUS PRODUCTOS

PRODUCTO AGREGADO

Es necesario la asistencia de la fuerza de venta al momento de la compra de los víveres o productos de primera necesidad.

SI

NO

Enviar