



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de los canales de Distribución utilizados por comercial
el Mayoreo en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del
año 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Maura Lalezca López Jiménez

Massiel Karolina Castillo Acevedo

Harley Bismark Valle Cruz

Tutora

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, 17 de diciembre de 2019





Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, Gracias a mis padres Jorge Ramírez, Ramona Quintero y a mi madre biológica Gloria Castillo Acevedo, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM-Estelí, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestra tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, gracias por su valioso aporte para nuestra investigación.

Massiel Karolina Castillo Acevedo



Dedicatoria

Primeramente, a Dios por su bondad y amor que me otorga y por ser el mayor propulsor en mi vida para lograr culminar con mis estudios universitarios, al igual las bendiciones que me regala para seguir adelante.

A mi hijo por ser la motivación para luchar por obtener conocimientos y llegar a ser una profesional, a mi madre que siempre está al pendiente de que cuente con la actitud para luchar por mis sueños y aspiraciones a lo largo de mi vida.

Maura Lalezca López Jiménez



Agradecimiento

Agradezco por el tiempo y la dedicación prestada por nuestra maestra Yasmina Ramírez Sobalvarro, quien considero una gran persona, siempre estuvo para mí cuando la necesite por escucharme y aconsejarme cuando lo necesite, siempre estará en mi corazón.

Al igual a mis compañeros por aceptarme sin condiciones, por ayudarme en las dificultades, en especial quiero agradecer a Harley Bismark Valle Cruz por entenderme y ser más que un amigo en el transcurso de estos años, por motivarme a ser mejor cada día y brindar siempre lo mejor de él para con mi persona gracias.

Maura Lalezca López Jiménez



Dedicatoria

A Dios primeramente por guiado por el camino del bien, con sabiduría, inteligencia, fortaleza, salud siendo este mi motivación para poder salir adelante y así poder cumplir tan anhelado sueño.

A mi madre que durante toda esta trayectoria a brindado su apoyo incondicional por su amor y confianza depositado en mí, para para yo poder seguir cumpliendo mis propósitos, por los consejos y a pesar de las dificultades el escuerzo de ella tanto como el mío dio como resultado este triunfo que no solo celebro yo, sino que comparto con ella.

Harley Bismark Valle Cruz.

Agradecimientos

Agradezco el trabajo desempeñado, para que mi formación académica universitaria fuese exitosa a la maestra Yasmina Ramírez Sobalvarro por su compromiso en la educación que me otorgo, y a los distintos docentes que formaron parte de este gran proyecto de vida a lo largo de la carrera universitaria

También a mis compañeros de grupo por estar ahí cuando los necesitaba, por el respeto y la confianza compartida, por las enseñanzas aprendidas, y por las tardes de estudio y los valores que me inculcaron a ser quien soy hoy en día, lo que contribuyó a ser un mejor humano

En especial agradezco el constante ánimo y apoyo incondicional brindado por Maura Lalezca López Jiménez, la cual durante el ejercicio de estudio compartido de manera desinteresada sus conocimientos siendo este una pieza fundamental para mi confianza desarrollo y liderazgo, gracias.

Harley Bismark Valle Cruz.



CARTA AVAL

A través de la presente hago constar que: ***Maura Lalezca López Jiménez, Massiel Karolina Castillo Acevedo y Harley Bismark Valle Cruz***, estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia han finalizado su trabajo investigativo en el tema ***“Análisis de los canales de Distribución utilizados por comercial el Mayoreo en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019.”***.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, *análisis* e interpretación de datos, así como sus respectivas conclusiones.

Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindadas por la docente metodóloga y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en proceso de Licenciatura en la facultad.

Además, se realizó el artículo científico el cual abarca los elementos necesarios para ser presentado

Por consiguiente, valoro que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y, por lo tanto, está listo para ser presentado ante el jurado examinador.

Dado en la ciudad de Estelí a los 24 días del mes de enero del 2020.

Atentamente.

Dra. Yasmina Ramírez Sobalvarro
Tutora de tesis



ÍNDICE

I. Introducción	10
1.1. Antecedentes	11
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Formulación del problema	15
1.4. Justificación	16
II. Objetivos	17
2.1. Objetivo general	17
2.2. Objetivos específicos	17
III. Marco teórico	18
3.1. 1. Canal de distribución	18
3.1.2. Canales de distribución	19
3.1.3. Tipos de canales de distribución	20
3.1.4. Importancia de los canales de distribución	21
3.1.5. Función de los canales de distribución	22
3.2.1. Procesos logísticos	23
3.2.2. Tipos de procesos logísticos	24
3.2.3. Logística de aprovisionamiento	24
3.2.4. Logística de almacenamiento	24
3.2.5. Logística de producción	25
3.2.6. Logística de distribución	25
3.2.7. Gestión de cadena de abastecimiento	26
3.3.1. Estrategias	26
3.3.2. Definición de estrategias	26
3.3.3. Importancia de la implementación de estrategias	27
3.3.4. Tipos de estrategias que contribuyen a la mejora de los sistemas de distribución 29	
3.3.5. Cuadro de estrategias de crecimiento	31
3.3.6. Estrategias de crecimiento intensivo	31
3.3.7. Estrategia de penetración en el mercado actual	31
3.3.8. Estrategia de desarrollo de Mercado	32
3.3.9. Estrategia de diversificación comercial	32



3.3.10.	Estrategia de desarrollo de productos.....	33
3.3.11.	Estrategia de crecimiento por integración.....	34
3.3.12.	Reaprovisionamiento eficiente.....	35
3.3.13.	Surtido eficiente.....	35
IV.	Supuestos.....	36
4.1.	Cuadro de matriz.....	37
V.	Diseño metodológico.....	39
5.1.	Tipo de investigación.....	39
5.2.	Tipo de estudio.....	39
5.3.	Paradigma.....	40
5.4.	Universo.....	40
5.5.	Cálculo de la muestra.....	40
	Muestra.....	40
5.6.	Tipo de muestreo.....	41
5.7.	Etapas de la investigación.....	41
VI.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	43
VII.	Propuesta de estrategias.....	56
VIII.	Conclusiones.....	58
IX.	Recomendaciones.....	60
X.	BIBLIOGRAFIA.....	61
XI.	ANEXOS.....	64

I. Introducción

La presente investigación tiene como propósito Analizar los canales de distribución utilizados por Comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019, ya que en Estelí existe una demanda creciente por los productos ofertados por comercial el Mayoreo.

La idea de la investigación surge tras identificar la importancia que tienen los canales de distribución dentro de una empresa como lo es comercial el Mayoreo, esta es una empresa encargada de la venta de pacas, la cual cuenta con alrededor de diez sucursales en todo el país, la alta demanda en el mercado por las pacas de ropa de segunda mano hacen que comercial el Mayoreo quede desabastecido es por ello que nos damos a la tarea de indagar en el cómo trabaja sus estrategias para lograr satisfacer los estándares de calidad demandados en la actualidad por los clientes y cubrir la demanda existente.

Para la elaboración de esta investigación nos dispusimos a indagar y profundizar en temas referentes que nos brindaran apoyo para tener más conocimientos acerca de dicho tema con el fin de darle valor teórico y metodológico a nuestra investigación.

En el documento se encuentran plasmados antecedentes de investigaciones, los cuales fueron obtenidos de los repositorios de la Alma Máter UNAN Managua, así como la descripción del surgimiento de la problemática planteada a partir de una serie de causas.

El marco teórico de esta investigación está estructurado inicialmente por información sobre los canales de distribución, procesos logísticos y estrategias siendo estas de gran aporte para nuestra investigación.

Por consiguiente, se muestran los supuestos de nuestra investigación y el diseño metodológico, en el cual está contemplado el tipo de estudio, la técnica de muestreo, así como también los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Una vez elaborados y aplicados los instrumentos se procede a la realización de los resultados, los cuales contienen un resumen detallado para cada eje de análisis en donde quedo demostrado las distintas opiniones por parte de los clientes de comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí.

A si mismo esta investigación nos permite realizar las recomendaciones pertinentes reconocidas a través de la recolección y análisis de datos, lo cual juega un papel preponderante para el crecimiento de las empresas.

1.1. Antecedentes.

Para la elaboración de la tesis, sobre las estrategias de distribución, fue necesario la recopilación de información sobre trabajos investigativos y tesis realizadas previamente en relación a nuestro tema de estudio, las cuales fueron indagadas en las distintas plataformas de la biblioteca virtual de UNAN-FAREM Estelí a continuación, se citarán los antecedentes que nos permitirá obtener más conocimiento sobre los aspectos más relevantes del cómo se desarrollan las distintas estrategias de mercado.

La saturación de pequeños, medianos y grandes comercios en la ciudad de Estelí ha provocado que las empresas proveedoras tengan que desarrollar diversas estrategias para llegar de manera óptima a sus clientes, sin embargo, esto puede contraer consecuencias puesto a que la alta demanda de estos productos puede conllevar a un desabastecimiento del mismo.

El primero de los antecedentes se titula marketing estratégico, y como subtema, estrategias de la mezcla de marketing que utilizan las empresas para comercializar sus productos, proyecto de los autores Hugo Alberto Flores y Elyn Josué Torrez, realizado en el año 2014 Managua -Nicaragua.

Esta investigación abarca aspectos relevantes y aporta conocimientos tales como analizar la importancia de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), que utilizan las empresas para comercializar sus productos. Se concluye que como punto de partida las empresas para garantizar mejores estrategias, utilizan “las cuatro P” y que se debería hacer un énfasis en la P de producto ya que si este carece en inventarios los clientes buscarían nuevos proveedores que dejarían como consecuencia un déficit en las ventas de la empresa, lo que la hace importante para esta investigación es que aporta conocimiento sobre las desventajas que se tiene dentro de las empresas al no contar con el abastecimiento necesario para satisfacer demandas existentes en el mercado actual.

El segundo de los antecedentes se titula Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim, proyecto de los Autores Francis Danielka Cruz y Rodolfo Mendoza del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017.

En este segundo documento de tesis encontrado hace referencia en identificar estrategias de comercialización, como segundo objetivo específico describir las ventajas y desventajas de la comercialización que posee actualmente, y explicar el nivel de satisfacción del cliente.

El objetivo principal de esta investigación es la importancia de la experiencia del personal, que es lo que más influye en la decisión de compra, la empresa debe hacer uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos y hacer promociones para ofertar la variedad de productos haciendo uso del marketing mix como estrategia de comercialización

de acuerdo a la escala Likert realizada al trabajador de repuestos de bicicleta Harim el cual señala que el precio también influye en la decisión de compra del cliente, haciendo énfasis en la relación con el tema de investigación abordado, aporta que para toda empresa es de gran importancia el conocer y hacer uso correcto de las estrategias de comercialización, las estrategias dentro de las empresa hacen parte fundamental para lograr objetivos propuestos dentro de la misma es por esto que se toma como referencia esta investigación.

El tercer antecedente encontrado se titula comunicación integrada de marketing proyecto elaborado por su autora Claudia Judith Calderón, elaborada en el año 2017, y como subtema la promoción de ventas como una estrategia de logística de distribución en los puntos de venta, tiene como objetivo general la promoción de ventas como una estrategia de logística de distribución en los puntos de venta.

La similitud con nuestro tema de investigación es que hace mucho énfasis en el cómo se determina una función estratégica, logística y de distribución de productos en la ciudad de Estelí, esto nos da a entender que las empresas deben diseñar modelos estratégicos de negocio, con sistemas integrados de entrega o distribución, para mantener un equilibrio en los inventarios tanto como en las ventas.

En conclusión, se conoció la función que desempeñan los elementos que aparte de estar relacionados con la promoción de ventas, también complementan su acción; estrategia, logística y distribución en los puntos de ventas fueron abordadas en este espacio. Las estrategias se ocupan de la dirección y combinación del factor humano y los recursos materiales con el fin de acrecentar la probabilidad de logro de los objetivos que contribuyen a su vez para el desarrollo de la entidad.

El cuarto antecedente encontrado se titula Decisiones en la distribución de productos la cual pretende conocer la importancia de elegir un excelente canal de distribución del producto para que se haga llegar al distribuidor y consumidor, por lo consiguiente la tesis encontrada procedió a explicar por qué las compañías utilizan canales de marketing, y la función que estos desempeñan.

Desde el punto de vista general se puede determinar que la empresa a la cual se le aplico este estudio tiene puntos clave similares a la investigación realizada, puesto a que dan a conocer como las empresas deben organizar programas de marketing, en los cuales vaya incluidos procesos de distribución a través de intermediarios, esto apoya a la empresa a llegar al cliente con una mayor objetividad abriendo paso un avance en la estructura económica de la empresa sobre el mercado competitivo.

Para ir concluyendo se observó que el aspecto fundamental de esta tesis brinda información relacionada a la importancia de elegir un canal de distribución adecuado, ya que es vital que las empresas utilicen el canal apropiado para llevar el producto al consumidor final, debido a que los canales desempeñan la función de transacción, logística y facilitación.



Como quinto antecedente titulado estrategias de comunicación integradas y como subtema “publicidad “Autores Gerson Reyes Morales y Karla Rojas Aguirre, la cual pretende determinar las generalidades de la publicidad para tener una mejor comprensión del desarrollo de la temática, identificar las principales estrategias publicitarias que se utilizan actualmente en el ámbito de los negocios para el logro de sus objetivos organizacionales.

Este tema tiene un gran parecido que se asemeja con nuestro tema propuesto, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios de distribución era secundaria en relación con el proceso de la creación de la garantía de entrega de productos. El departamento de almacenamiento primero hacía buenos procesos de distribución y después el departamento de transporte seleccionaba el mejor medio de entrega para llevar estos productos a las sucursales en los distintos puntos de la región. Esto solía causar fricciones entre los agentes vendedores y los que se encontraban en las casas matrices ya que la falta de comunicación era un punto débil que creaba un déficit en la calidad de entrega.

Según lo que se pudo entender en este antecedente antes visto es que las empresas por lo común cuando obtienen un mercado nuevo y tienen una baja demanda no calculan su capacidad de trabajo, y cuando se presenta un acontecimiento de alta demanda por lo consiguiente tienen muchas dificultades para el abastecimiento y distribución de productos en grandes cantidades.

1.2. Planteamiento del problema.

En la siguiente investigación, se pretende abordar aspectos de suma importancia como lo son los canales de distribución que son utilizados por comercial el mayoreo en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, ya que la empresa empacadora y distribuidora de pacas utiliza sistemas predeterminados de distribución de productos, asignándole así a cada sucursal una cantidad determinada de estos, dejando en inventarios de las sucursales cantidades limitadas de diversos estilos de ropa, generando desabastecimiento de los productos de mayor adquisición.

Es por ello que se pretende desarrollar algunos aspectos relacionados con la satisfacción percibida por los clientes de comercial el Mayoreo, misma que se ve afectada por el desabastecimiento, esta situación provoca desmotivación y el que los clientes no le sean leales.

Se estima que los canales de distribución utilizados por comercial el mayoreo tienen una desventaja a nivel de disposición de producto, dado que los proveedores al momento de adquirir la ropa no siempre logran que dicho producto reúna criterios indispensables para el negocio, como lo son la calidad y diseño, lo cual son aspectos deseado por la empresa que efectúa la compra de estos productos, como lo es en este caso Comercial el Mayoreo, uno de los pasos dentro del proceso logístico es almacenar y clasificar la ropa en casa matriz y se distribuye a los distintos puntos de venta del territorio nacional en el que opera.

De no darle seguimiento a tiempo a esta problemática provocará un déficit en el crecimiento de la cartera de clientes de comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí, dándole de esta manera la ventaja competitiva a las marcas o empresas sustitutas, de igual forma se verá afectado el exceso de inventario de producto de baja calidad.

De modo necesario es de vital importancia tomar acciones para revertir el declive de las ventas, a través de la intervención de nuevas negociaciones con los proveedores con el fin de garantizar, una mejor distribución de este producto en la ciudad de Estelí basada en la eficiencia logística de mercado.



1.3. Formulación del problema.

- ¿Cuáles son los procesos de distribución de productos en comercial el mayoreo?
- ¿Cuáles son los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de comercial el mayoreo?
- ¿De qué manera influyen las estrategias en los canales de distribución para los clientes?

1.4. Justificación.

La investigación propuesta se enfocará en estudiar las distintas estrategias de distribución utilizadas por comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019, de igual manera se pretende abarcar puntos como la logística integrada a este negocio, ya que en los últimos años ha venido aumentando la demanda de ropa de segunda mano, generando así un incremento de empresas que se dedican a la venta y distribución de este producto, al existir un alto potencial de mercado conlleva a que las empresas trabajen en la fidelización de sus clientes así como también en la calidad del producto ofertado.

Comercial el mayoreo cuenta con distintos proveedores, permitiéndole a sus clientes conocer la variación de calidad del producto ofertado, pero a su vez ellos obtienen de los proveedores cantidades irregulares, es por ello que esta empresa toma la decisión de implementar estrategias de clasificación de prendas de vestir desde mercadería de alta calidad hasta productos de mayor accesibilidad para la clientela en general.

Los distintos métodos de investigación que se pretenden emplear para el desarrollo de este trabajo darán salida a las incógnitas antes planteadas, dado que son las que brindaran la información necesaria tanto como para los intereses del empresario ya que se pretenden conocer las distintas opiniones por parte de los clientes y el cómo repercute la distribución de los productos dentro de comercial el Mayoreo, al igual para los investigadores será de gran aporte para el desarrollo de sus conocimientos, no obstante también será de utilidad para la universidad.

La importancia de esta investigación tiene como punto clave el conocer la mejor implementación de logísticas de distribución para ayudar a dar salida a las problemáticas que tiene esta empresa a través de posibles alternativas que representen soluciones concretas para la estabilidad y rentabilidad para esta entidad, sobre todo podrá servir de ejemplo para las futuras investigaciones realizadas en la carrera.



II. Objetivos.

2.1.Objetivo general.

- Analizar los canales de distribución de comercial el mayoreo en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

2.2.Objetivos específicos.

- Identificar cuáles son los canales de distribución de productos en comercial el mayoreo.
- Clasificar cuáles son los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de comercial el mayoreo.
- Proponer estrategias que contribuyan a la efectividad de los procesos en la distribución de productos de comercial el mayoreo

III. Marco teórico.

Introducción

El marco teórico también llamado como marco de referencia, es el soporte conceptual de una teoría de los conceptos teóricos que se utilizarán para el planteamiento del problema, esta investigación le proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema; se encontrarán los conceptos complementarios y específicos.

3.1.1. Canal de distribución.

Definición.

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones. (Espinoza, 2017)

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel del canal. Como cada productor y el consumidor final realizan algún trabajo forman parte de todos los canales. (Kotler A. , 1994)

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. O bien, una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor. Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Espinoza, 2017)

La distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Se debe tener presente que la distribución del producto comienza desde la fábrica de este, después viene los distintos canales de distribución, el más amplio sería el del productor - mayorista - minorista – consumidor. (Díaz, 2018)

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Se puede definir como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. La distribución o logística es de suma importancia tanto para el fabricante como para el mayorista o detallista, debe de garantizar el buen estado del producto desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final (estos deben recibir el producto en buenas condiciones para garantizar la calidad y durabilidad del producto) (Díaz, 2018).



Imagen N. ° 1

Fuente: (Kotler, 2000)

3.1.2. Canales de distribución.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. (González, 2014)

Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Camas, 2018.)

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma. Cuando esta forma se altera y surge otro producto, se inicia un nuevo canal. (Espinoza M. P., 2016)

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Existen diversas trayectorias que siguen los bienes y los servicios luego de su producción, y que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final (Espinoza M. P., 2016)

La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas, los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente. (Camas, 2018.)

Un canal de distribución es el camino por medio del cual un productor entrega al consumidor final un determinado bien. Entre el productor y el consumidor se encuentran un conjunto de personas y organizaciones que ayudan a que la circulación del bien o servicio se realice de manera óptima y efectiva. Estas organizaciones y personas reciben el nombre de intermediarios.

3.1.3. Tipos de canales de distribución.



Imagen N. ° 2.

Fuente (Almiron, 2017)

Canal directo: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

Canal indirecto: recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos.

Canal corto: está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.



Canal largo: de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc.

Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. (Espinoza M. , 2016).

3.1.4. Importancia de los canales de distribución.

El sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección. En Estados Unidos los miembros del canal han conseguido, en conjunto, márgenes que van del 30 al 50% del precio final de venta. En contraste, la publicidad representa sólo entre el 5 y el 7% de dicho precio. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos. Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing. (Espinoza M. P., 2016)

Además, las decisiones de canal implican compromisos a más o menos largo plazo con otras empresas, así como la implementación de una serie de políticas y procedimientos. Cuando un fabricante de automóviles establece convenios con concesionarios independientes para comercializar sus vehículos, no puede renunciar a ellos al día siguiente para sustituirlos por sus propios establecimientos. (Espinoza M. P., 2016)

Las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal. (Camas, 2018.)

Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos productos nuevos podría depender de qué tan bien armonicen estos productos con las habilidades de los miembros de su canal. Las compañías a menudo prestan muy poca atención a sus canales de distribución, y algunas veces obtienen resultados dañinos. (Kotler A. , 1994)

Las decisiones del canal de distribución con frecuencia implican compromisos a largo plazo con otras compañías. Por ejemplo, compañías como Ford, IMB, o McDonald's pueden cambiar fácilmente su publicidad, sus precios, o sus programas de promoción. Pueden desechar viejos productos e introducir nuevos de acuerdo con los gustos del mercado. (Camas, 2018.)



Pero cuando establecen canales de distribución por medio de contratos con franquiciarios, concesionarios independientes, o detallistas grandes, y las condiciones cambian, no pueden reemplazar fácilmente estos canales con tiendas de su propiedad o con sitios web. En consecuencia, la dirección debe diseñar sus canales cuidadosamente, tomando en cuenta el entorno de ventas futuro tanto como el actual. (Kotler A. , 1994)

Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de las funciones más decisivas de los canales de marketing es lograr que los compradores potenciales realicen pedidos rentables: los canales de marketing no sólo deben atender mercados, sino que también deben crear mercados. (Camas, 2018.)

Al tratar con intermediarios, la empresa debe decidir cuánto esfuerzo dedicará a un marketing que implica “empujar” o a un marketing que implica “jalar”. La estrategia de “empujar” supone que el fabricante utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. (Camas, 2018.)

Esta estrategia es especialmente adecuada cuando hay poca lealtad hacia la marca en la categoría, cuando la elección de la marca se hace en el establecimiento, cuando el producto se compra por impulso, y cuando se conocen bien los beneficios del producto. Una estrategia de “jalar” supone que el fabricante utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndoles así a realizar pedidos (Camas, 2018.)

La importancia de los canales de distribución reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas. La importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. (Díaz, 2018)

3.1.5. Función de los canales de distribución.

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderles; incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer asociaciones con los distribuidores no es una tarea sencilla. Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de dónde elegir. (Espinoza M. P., 2016)

Ahora enfrentan organizaciones distribuidoras grandes y en crecimiento como Wal-Mart, Home Depto y Costco. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para

establecer términos o incluso dejar al fabricante fuera de los mercados grandes. La empresa de distribución física ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la compañía necesita determinar la mejor forma de almacenar y enviar los bienes, equilibrando factores como el costo, la entrega, la rapidez y la seguridad. (Espinoza M. P., 2016)

Las agencias de servicios de marketing son las firmas de investigación de mercados, las agencias publicitarias las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing, que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos. Cuando la compañía decide contratar una de estas agencias, tiene que elegir cuidadosamente ya que varían respecto de su creatividad, calidad, servicio y precio. (Espinoza M. P., 2016)

Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de crédito, firmas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. La mayoría de las empresas y los clientes dependen de intermediarios financieros para financiar sus transacciones. (Espinoza M. P., 2016).

3.2.1. Procesos logísticos

Logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, esa es una apreciación parcial, ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo. De esta forma, todas aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos forman parte de los procesos logísticos, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados las compras, el almacenamiento, la administración de los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones y maquinarias, la seguridad y los servicios de planta (suministros de agua, gas, electricidad, combustibles, aire comprimido, vapor, entre otros). (Monterroso, 2000)

Un proceso logístico trata de encontrar la mejor solución para fabricar y distribuir los artículos, considerando cómo el mercado usa estos productos. Como parte de este proceso, una empresa debe siempre considerar la ubicación de un producto y analizar los muchos factores asociados con esa ubicación. Esto incluye costos de producción, personal, tiempo y costo requerido para su desconsolidación y las posibilidades de almacenamiento, incluyendo costo y espacio. Como parte de este proceso, una empresa también debe tener en cuenta los factores que afectan la calidad de producción y el transporte entre centros de distribución. (Brian Bass, 2014)



3.2.2. Tipos de procesos logísticos.

3.2.3. Logística de aprovisionamiento.

La logística de aprovisionamiento es una actividad clave en la cadena de suministro. Puede influir de manera decisiva en el funcionamiento de una empresa dependiendo de cómo se gestione. El objetivo de la logística de aprovisionamiento es el control de los suministros con el fin de satisfacer las necesidades de los procesos operativos. Las cantidades a suministrar y la frecuencia de aprovisionamiento, el impacto sobre el inventario de la cadena de suministro, la previsión de la demanda, la calidad del servicio, selección de proveedores, las fechas de entrega y los tipos de unidades de embalaje y carga utilizados por los proveedores, son factores a tener en cuenta en la logística de aprovisionamiento. (González, 2014)

Las empresas comprenden como concepto de logística de aprovisionamiento todo aquello que se encuentre relacionado con recibir mercancías y optimizar los procesos de recepción con el fin de garantizar el abastecimiento de los productos que lleguen a la empresa, de manera que tengan los costos más bajos posibles, las empresas constantemente le dan seguimiento ya que son empresas que se encuentran bajo el régimen centralizado, en su mayoría las decisiones se toman en la sucursal matriz y de ahí parten todas las decisiones que le dan rumbo a la empresa, desde el cómo actual hasta los niveles de productos que deben tener cada una de ellas, para eso se debe tener un QTY de cada producto para saber que se les vende más y así estarse abasteciendo con mayor frecuencia, encontrándose así a la expectativa de poder proveer siempre productos que necesitan las empresas.

3.2.4. Logística de almacenamiento.

La logística de almacenamiento se encarga de gestionar y planificar todo lo relativo a los elementos, mercancías o materias primas que una empresa recibe para realizar su actividad. (López, 2019)

Parte de la logística de almacenamiento tiene como principal consistencia el uso de diferentes sistemas de apoyo para poder lograr culminar el control y manejo de inventarios esto con el fin de poder abastecido los productos que son requeridos con mayor frecuencia, la logística de almacenamiento tiene como principio la recepción de los productos provenientes de aduana (para casas matriz) o envíos a sucursales, una vez que es recibida se procede a clasificar el producto a través de diferentes medios de control, uno de ellos es el uso de hojas de inventario para cerciorarse que la entrega que se refleja en la hoja se encuentre correcto con la que se recibió en físico; posteriormente se crea una labor de almacenaje y distribución de los productos según su clasificación, peso, calidad, proveniencia, etc.

Consiste en la conservación y gestión sistemáticas de mercancías en los almacenes. Para optimizar la gestión de almacenes, las empresas hacen uso de determinados softwares de logística, que les permiten optimizar procesos como la entrada de mercancías, su transporte



y almacenaje. La logística de almacenamiento cuenta además con sus propios profesionales: El experto en logística de almacenes, un profesional a cargo de la planificación y organización logísticas. Su función consiste en recibir, examinar, cargar, guardar, transportar y embalar los productos.

Las empresas contienen sistemas de almacenaje con procesos sencillos desde recepción, revisión, y almacenaje, sin embargo, esto conlleva una alerta sobre productos que están por deteriorarse y en algunos casos para los productos perecederos y con fechas de vencimiento el almacenaje debe contraer sistemas estratégicos de rotación de inventario esto con el fin de no permitir que los productos caduquen.

3.2.5. Logística de producción.

La definición de logística de producción es más que conocida en empresas productivas, es decir, en aquellas que se dedican a la transformación de las materias primas o de los productos intermedios en, finalmente, productos disponibles para su consumo directo por parte del consumidor. (Patricia, 2017)

Este es considerado el proceso que se encarga del procesamiento de las materias primas para luego ser creadas como producto final y concentra sus esfuerzos en la eficiencia y eficacia.

Planifica el abastecimiento, estudia la productividad empresarial de los diferentes equipos de trabajo, la calidad de la maquinaria, las construcciones, etc. Proveer el producto correcto, en la cantidad requerida, en las condiciones adecuadas, así como en el lugar y tiempos exactos a un coste que sea razonable. (Patricia, 2017)

Cuando hablamos de logística de producción estamos hablando de una serie de pasos, que comienzan cuando el productor o fabricante de una cosa, compra los elementos necesarios para que el producto que fabrica llegue a buen término, además normalmente esas materias primas se acopian en los grandes establecimientos que tienen destinados para tal fin, y luego en las líneas de producción que dependen del producto que estemos hablando que son las encargadas del producto final. (Trout, 2008)

3.2.6. Logística de distribución.

La logística de distribución es la que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a la disposición de los clientes, a través de los diferentes canales de distribución, para llegar de manera óptima, estos se pueden representar como medios marítimos, aéreos y terrestres con el objetivo de que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas, es esta la razón por la cual las empresas ha venido perfeccionando las tácticas de trabajo en los diversos campos y así poder introducir productos al mercado y luego distribuirlos a los diferentes segmentos de clientes. (Camas, 2018.)

Se trata de un elemento fundamental en el comercio, ya que las actividades logísticas funcionan como puente o nexo de conexión entre la producción y los mercados, que están

necesariamente separados entre sí desde una perspectiva de tiempo y espacio. La logística de una empresa deberá cubrir tanto la gestión como la planificación de las actividades, lo que incluirá desde los departamentos de compras y producción, a los departamentos encargados del transporte, del almacenaje, de la manutención y de la distribución. (Artificial, 2018)

3.2.7. Gestión de cadena de abastecimiento.

Cadena de abastecimiento surge de la incapacidad de control del canal de flujo por parte de una sola compañía, esta pérdida de control es motivada principalmente por la globalización de los mercados. Este cambio del entorno hace que las organizaciones se vean obligadas a asumir el reto de la competencia a través de redes de empresas, redes a las que se les conoce con el nombre de cadenas de abastecimiento. (Espinoza, 2017)

El abastecimiento o aprovisionamiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas. (Holguin, 2004)

En particular, el abastecimiento puede ser entendido como el proceso realizado por una organización para conseguir aquellos bienes y servicios que requiere para su operación y que son producidos o prestados por terceros. Este concepto implica incorporar en la definición de proceso todas aquellas actividades que se relacionan con la compra o contratación, desde la detección de necesidades hasta la extinción de la vida útil del bien o servicio. (Holguin, 2004)

Las cadenas de abastecimiento abarcan los procesos de negocio, de talento humano, los organizacionales, de infraestructura física, de tecnologías y plataformas de información, permitiendo el flujo continuo de los procesos de servicio y/o manufactura en pro de la creación de bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final, obteniendo un beneficio global. (Díaz, 2018)

La gestión de la cadena de abastecimiento es una práctica basada en la filosofía ganar/ganar, la cual consiste en la planificación, organización y el control de los flujos de la red de valor, entre los que se encuentran los flujos transaccionales, de productos y/o servicios, y de la información, los cuales son aplicados a los proveedores de mis proveedores, mis proveedores, los operadores de transportes, los centros de distribución, los vendedores y los consumidores finales. (Díaz, 2018)

3.3.1. Estrategias

3.3.2. Definición de estrategias

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Término utilizado para identificar las operaciones fundamentales tácticas del aparato económico. Su adaptación a esquemas de planeación

obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras, constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos. (Diaz, 2017)

La mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler A. , 1994)

“La estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo”. (Ansoff, 1976)

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. De la definición precedente destacamos tres ideas principales. (Espinoza M. P., 2016)

Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir. Entender por qué toda compañía necesita una estrategia sólida para competir con buenos resultados, dirigir su negocio y fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo. El desarrollo de una buena estrategia facilita el aprovechamiento de las oportunidades que surjan, generan un buen desempeño duradero, se adapta a las cambiantes condiciones comerciales y resiste a los retos competitivos que le planteen las empresas rivales. (Espinoza M. P., 2016)



Imagen N ° 3.

Fuente: (Calderon, 2008).

3.3.3. Importancia de la implementación de estrategias.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para



alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Cruz, 2017.)

La importancia de las estrategias de ventas es que conllevan a un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (Espinoza M. P., 2016)

Las estrategias de ventas, por lo tanto, son importantes debido a la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos mediante la venta de los productos y servicios, o sólo porque las ventas con frecuencia representan el gasto más cuantioso del marketing, sino también porque el futuro de la compañía depende de que los vendedores sean capaces de llevar la voz del cliente por toda la empresa. Administrar la función de ventas es una de las tareas administrativas más importantes de toda organización, no sólo porque vender es importante sino también porque administrar las ventas es algo muy particular. (Espinoza M. P., 2016)

La estrategia empresarial también ayuda a descubrir oportunidades e identificar aspectos que aportan al mercado un valor único, es decir, ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, que son la base del éxito empresarial. Asimismo, la estrategia nos permite detectar con mayor facilidad donde están los fallos, lo que nos hace estar mejor preparados frente a eventuales crisis, tener un mayor control de los riesgos y facilita la toma de decisiones sobre nuevas iniciativas. (Cruz, 2017.)

Las estrategias tienen un gran impacto en las empresas, ya que estas llevan a culminar sus objetivos los cuales pretenden llegar al mercado meta, sin embargo, la constante introducción de competidores al mercado obliga a las empresas ya existentes a crear, modificar y/o eliminar estrategias de mercado que se manejan, esto con el fin de poder ubicarse en la mente de las personas por encima de otras empresas, las estrategias por otro lado tienen como objetivo dirigirse al público a través de diferentes acciones de trabajo mediante planes estratégicos, la importancia de las estrategias de mercado es no solo darle publicidad a una marca sino que puede lanzar nuevos productos y darle una sostenibilidad a la empresa. (Mercado, 2018).

La estrategia de negocio se centra en la manera que tiene una empresa de competir en un sector o mercado particular. Si una compañía tiene éxito y prospera en una industria, ésta puede establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por ello, a la estrategia de negocio también se le llama estrategia competitiva. (Gallego, 2019)

3.3.4. Tipos de estrategias que contribuyen a la mejora de los sistemas de distribución

Frente al complicado escenario económico que plantea la crisis internacional dominante resulta sustancial poder visualizar donde se pueden presentar oportunidades y a partir de allí desarrollar la estrategia de crecimiento que permitirá enfrentar los riesgos que se exteriorizan actualmente. (Mercado, 2018)

Cada alternativa estratégica tiene innumerables variaciones; por ejemplo, la penetración en el mercado incluye el aumento de vendedores, el incremento de los gastos de publicidad, el uso de cupones de descuento y la puesta en marcha de acciones similares para incrementar la participación en el mercado en un área geográfica específica. (Mercado, 2018)

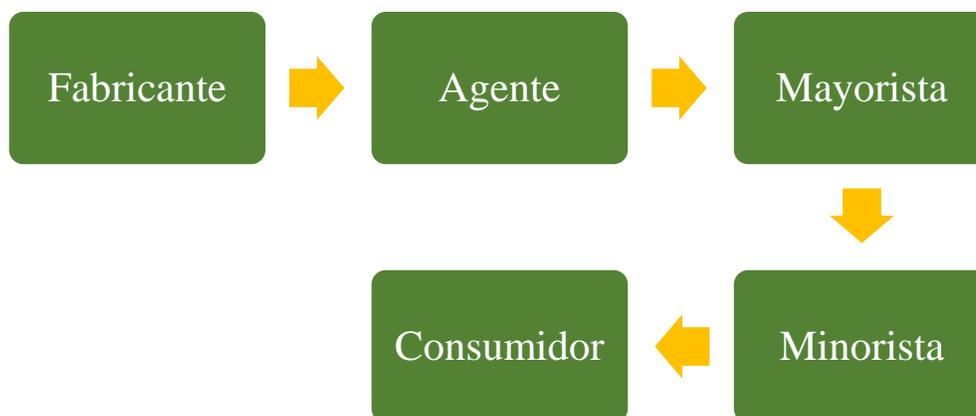
Distribución directa

Este tipo de distribución se basa en que tú eres el productor y también el que hace llegar el producto al consumidor final. Por ejemplo, supongamos que produces camisetas que después van a parar a tus propias tiendas: sin intermediarios, el cliente acude a tu tienda a comprar un producto que viene directo de fábrica.

Distribución indirecta

En el caso de la distribución indirecta entran en juego agentes e intermediarios. Por ejemplo, imaginemos que tu empresa fabrica refrescos. Para que esos refrescos lleguen al consumidor final tendrás que hablar con distintos intermediarios que tendrán tu refresco disponible en sus tiendas.

La distribución indirecta conlleva directamente un incremento en el precio, ya que tú le vendes al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio. Si tenemos que elegir entre un método u otro debemos tener en cuenta qué nos puede convenir más a nuestra estrategia comercial: ¿prefieres que el producto vaya directo al cliente, con un mejor precio, pero quizás más difícil de conseguir? ¿O prefieres que tu producto llegue a más consumidores (Aaker, 1992)





Los canales de distribución indirectos pueden ser cortos o largos, dependiendo del número de intermediarios que haya en la cadena de distribución

Participantes en un canal de distribución indirecto

Agentes

Un agente se caracteriza porque no adquiere propiedad del producto, puesto que su función es solo conectar empresas que quieran vender un producto y otras que quieran comercializarlo o distribuirlo.

Mayoristas

Los mayoristas en la cadena de distribución son todos aquellos que compran el satisfactor a la empresa productora en grandes cantidades, lo almacenan y luego lo venden a otros intermediarios.

Los mayoristas adquieren propiedad del bien. Por ello, asumen las funciones de la promoción, financiamiento y la comercialización del producto. Realizan el proceso de negociación y acuerdos sobre los precios y condiciones del bien que comercializan.

El mayorista les vende a los minoristas, por lo que no entra en contacto con el usuario final del producto. Esto permite que tengan relación con una gran cantidad de minoristas dispersos en diferentes regiones geográficas, lo que permite que el producto tenga mucha presencia en el mercado.

Minoristas

Estos distribuidores son los que entran en contacto con el consumidor final, puesto que venden pequeñas cantidades del producto, por ello se les conoce como vendedores al detalle. El minorista se dedica a la colocación y exhibición atractiva de los productos que vende, para estimular y motivar la compra del producto. (Quiroa, s.f.)

3.3.5. Cuadro de estrategias de crecimiento.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Imagen N °. 4

Fuente (Jong, 2000)

3.3.6. Estrategias de crecimiento intensivo.

Estrategia de penetración en el mercado. Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. (Jong, 2000).

El primer curso de acción de la dirección corporativa debería ser la revisión de oportunidades para mejorar los negocios existentes. Un marco de referencia útil para detectar nuevas oportunidades de crecimiento intensivo es una matriz de expansión de producto-mercado. Esta herramienta considera las oportunidades de crecimiento estratégico para la empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales. Para esto la empresa evalúa si podría obtener mayor participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales, utilizando una estrategia de penetración de mercado. (Mercado, 2018)

A continuación, considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales en una estrategia de desarrollo de mercado. Luego valora si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales con una estrategia de desarrollo de producto. Más adelante, la empresa también revisará las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados en una estrategia de diversificación. (Kotler y Keller, 2012)

3.3.7. Estrategia de penetración en el mercado actual

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas. (Jong, 2000)

La estrategia de penetración en el mercado es un plan de acción que determina cómo las empresas que se inician en el ámbito comercial se posicionarán frente a la competencia. Es una fase inicial de cualquier proceso de crecimiento. Da a los emprendimientos una base sólida sobre la cual construir una gestión exitosa. Es una de las vías posibles para desarrollar una estrategia de crecimiento. Más usual entre las nuevas empresas o aquellas que deciden entrar a comercializar en nichos de mercado consolidados. (Martinez, 2017)

3.3.8. Estrategia de desarrollo de Mercado.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales. (Jong, 2000)

El desarrollo de mercado consiste en la introducción de productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas. Por ejemplo, Adidas, en mayo de 2005, tenía 1,500 tiendas en China y declaró que abriría otras 40 tiendas cada mes en ese país en los siguientes 40 meses. Siendo la segunda empresa de ropa deportiva en el mundo detrás de Nike, Adidas fue designado proveedor oficial del Comité Olímpico Nacional de China para 2008.

Seis directrices que ayudan a determinar si el desarrollo de mercado resultará una estrategia especialmente eficaz son:

- Cuando hay disponibles nuevos canales de distribución que son confiables, económicos y de buena calidad.
- Cuando una organización es muy exitosa en lo que hace.
- Cuando existen mercados sin explotar y sin saturar.
- Cuando la organización tiene los recursos financieros y humanos necesarios para administrar operaciones de expansión.
- Cuando una organización tiene exceso de capacidad de producción.
- Cuando la industria básica de una organización se está volviendo rápidamente global (Mercado, 2018)

3.3.9. Estrategia de diversificación comercial.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados. (Jong, 2000)

Existen dos tipos generales de estrategias de diversificación: relacionadas y no relacionadas. Se dice que los negocios están relacionados cuando sus cadenas de valor poseen condiciones estratégicas interempresariales valiosas competitivamente; se dice que los negocios son no relacionados cuando sus cadenas de valor son tan distintas que no existen



relaciones interempresariales competitivamente valiosas. La mayoría de las empresas favorecen las estrategias de diversificación relacionada para poder capitalizar las sinergias de las siguientes maneras: Transferir competitivamente experiencia, conocimientos tecnológicos u otras capacidades de valor de una empresa a otra.

- Combinar las actividades relacionadas de diferentes empresas en una única operación para conseguir costos más bajos.
- Explotar el uso común de un nombre de marca conocido.
- La colaboración interempresarial para crear fortalezas y capacidades de recursos competitivamente valiosas.

Sin embargo, la diversificación debe hacer más que solamente repartir el riesgo comercial en diferentes industrias, ya que los accionistas pueden lograr esto mismo con sólo comprar acciones de diferentes empresas en diversas industrias, o invertir en fondos mutuos. La diversificación tiene sentido solamente en la medida en que la estrategia aporte más al valor de los accionistas de lo que estos últimos podrían lograr actuando por su cuenta. Por esto, la industria elegida para la diversificación debe ser lo suficientemente atractiva para producir altos rendimientos sobre la inversión de manera constante y ofrecer el potencial suficiente en las divisiones de operación para lograr mejores sinergias de las que esas entidades podrían lograr por sí solas. (Mercado, 2018)

3.3.10. Estrategia de desarrollo de productos.

El desarrollo de productos es una estrategia que busca un aumento de las ventas mejorando o modificando los productos y servicios actuales. El desarrollo de productos generalmente supone grandes gastos de investigación y desarrollo.

Las cadenas de comida rápida, desde Arby's hasta McDonald's, buscan el desarrollo de productos poniendo a prueba los emparedados tipo gourmet, porque los clientes cada vez están más dispuestos a pagar más por comidas rápidas preparadas con ingredientes de calidad. Los clientes quieren comida que no sólo sea agradable al paladar, sino que también los haga sentirse bien. McDonald's ahora cuenta con un programa en el que cada cliente diseña sus propios emparedados tipo delicatessen, y Arby's vende emparedados que contienen ensalada de pollo con nueces, manzanas y uvas. Subway está probando un paquete saludable para niños y Wendy's ha lanzado tazas de fruta y leche como opciones en sus comidas para niños. (Mercado, 2018)

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el

desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto. (Almiron, 2017)

Verizon Communications, la empresa telefónica local más grande en Estados Unidos, empezó a instalar hace poco el servicio de Internet inalámbrico en sus teléfonos de paga, incluyendo 1,000 de estos teléfonos tan sólo en la ciudad de Nueva York. Su rival SBC Communications, otra gran compañía telefónica, y su competidora Comcast, una gran empresa de cable, están siguiendo una estrategia similar de desarrollo de productos. En Estados Unidos, las empresas telefónicas actualmente tienen un 35% del mercado de Internet de alta velocidad, comparado con el 62% de Internet por cable. Las 29 empresas telefónicas y de cable compiten intensamente entre sí en el negocio de los servicios de Internet. (Mercado, 2018)

3.3.11. Estrategia de crecimiento por integración.

A la integración directa, la integración hacia atrás y la integración horizontal algunas veces se les conocen en conjunto como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que una empresa obtenga el control de los distribuidores, proveedores y/o competidores. (Mercado, 2018)

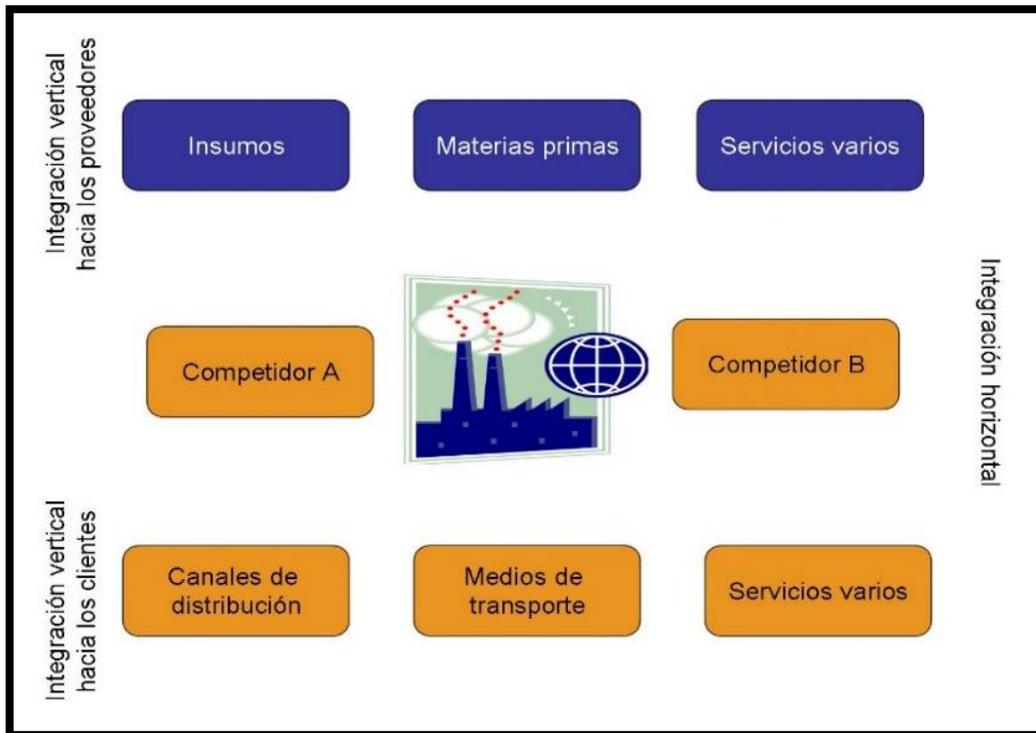


Imagen N ° 5

Fuente (Mercado, 2018)



3.3.12. Reaprovisionamiento eficiente

El objetivo de esta estrategia es proveer el producto correcto, en el momento justo, en el lugar adecuado, en la cantidad suficiente y de la forma más eficiente.

Un Sistema de reaprovisionamiento automático nunca deja de trabajar. Monitorea constantemente el stock, las ventas y la demanda. El sistema también tiene en cuenta los cambios previstos en la demanda y ajusta los pedidos. Aumenta el nivel de servicio y lleva a incrementar ventas y mejorar la satisfacción de los clientes.

Un buen sistema de reabastecimiento hará que el proceso de reposición sea más rentable. La automatización del control de nivel de stock y de los pedidos de reabastecimiento hace que se ahorre una enorme cantidad de tiempo de gestión. Este tiempo puede usarse en otras tareas como la planificación de surtidos, negociaciones con proveedores, soporte de ventas, gestión de las excepciones y desarrollo del personal. (Kärkainen, 2018)

El reaprovisionamiento eficiente implica la consideración del consumidor como punto de partida desencadenable de los suministros proporcionados por los fabricantes. Se trata de implantar un sistema tipo “pull” (reparto uniforme de las órdenes de producción) en el ritmo de producción se va ajustando a la velocidad con la que va siendo demandados los productos por los consumidores finales. Este sistema se contrapone al tipo Push o empuje en el que el fabricante produce e intenta dar salida de la forma más adecuada posible a los productos elaborados, proporcionando su venta fundamentalmente a los distribuidores mediante acciones concentradas en el trade Marketing. (Barbolla, 2002)

3.3.13. Surtido eficiente.

El proceso de Surtido Eficiente propuesto resulta óptimo en el contexto de la gestión por categorías, que identifica el surtido como una de las cuatro "tácticas" para la categoría.

Proceso de colaboración entre distribuidores y proveedores para determinar la oferta óptima de producto, en una categoría, que alcance la satisfacción del consumidor objetivo al mismo tiempo que mejora los resultados del negocio. El surtido eficiente implica la retirada, introducción y/o desarrollo de artículos, en función de la necesidad del consumidor, el objetivo del distribuidor y la respuesta del proveedor. (Vidal, 2007)

Optimización del uso del espacio del local y de las góndolas. Ofrece productos que realmente cuentan con demanda. Incremento en la satisfacción del cliente Incremento del total de ventas de las categorías de productos analizadas Maximiza la rentabilidad. (Vidal, 2007)



IV. Supuestos.

Supuestos

- Los procesos de distribución garantizan los suministros a los clientes de comercial el mayoreo.
- Los procesos de distribución manejados por comercial el Mayoreo satisfacen la demanda de los clientes.
- Los canales de distribución utilizados por comercial el Mayoreo facilitan los procesos logísticos.
- Las estrategias de distribución utilizadas por comercial el mayoreo son punto clave para la captación de clientes.
- Las estrategias de calidad del producto les brindan ventaja competitiva en el mercado.

4.1. Cuadro de matriz.

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnicas de recolección de información	Eje de análisis
¿Cuáles son los procesos de distribución de productos en comercial el mayoreo?	Identificar cuáles son los sistemas de distribución de productos en comercial el mayoreo.	Sistemas de distribución	Conjunto de actividades interrelacionadas llevadas a cabo por una organización o por la integración de varias necesarias para la gestión eficiente del flujo de productos desde el almacén hasta el usuario. (Principios de Marketing., 2008)	Ordenamiento existencias de reabastecimiento. Procesamiento de Pedidos de Clientes. Almacenamiento de datos.	Propietario del negocio. Trabajadores del negocio. Clientes actuales.	Encuestas. Entrevistas	Cadena de suministro . logística de demanda. Producto. acciones estratégicas .
¿Cuáles son los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de	Clasificar los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de	Procesos logísticos	La logística es el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en	Inventarios Suministros Transportes Almacenamiento Atención al cliente	Propietario del negocio. Trabajadores Del negocio.	Encuestas. Entrevistas	Administración de almacenes Gestión de almacenes .



comercial el mayoreo?	comercial el mayoreo.		proceso y de los bienes terminados del punto de origen al de consumo (Lamb, 2016)				
¿De qué manera influyen las estrategias en los canales de distribución para los clientes?	Describir de qué manera influyen las estrategias en los canales de distribución para los clientes	estrategias	Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Chandler, 1962)	Estrategias competitivas. Estrategias de posicionamiento. Estrategias de segmentación.	Propietario del negocio Clientes actuales	Encuestas. Entrevistas	Producto, Clientes. Competencias. Tiempo de espera. Servicios de abastecimiento.

V. Diseño metodológico.

Una vez precisado el planteamiento del problema, definido el alcance de la investigación, y formulados los supuestos, se procede a visualizar la manera práctica y concreta para llevar a cabo la investigación, además de cumplir con los objetivos fijados. Esto implica al desarrollo del diseño de la investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio, realizando el plan o estrategia para obtener la información que se desea. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

5.1. Tipo de investigación.

Cualitativa.

La investigación es una actividad que se lleva a cabo con el fin de generar conocimientos, a base de explicaciones comprensibles que permitan entender y tener expectativas fiables sobre los fenómenos estudiados. (Zelaya, 2019)

Según el enfoque de la investigación se califica como cualitativa; por su valor interpretativo de hechos que se suscitan de manera más o menos natural, mismo que también es dado al igual que también se está trabajando solamente con una unidad de análisis. (Alvarez, 2011)

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. (Alvarez, 2011)

El término cualitativo implica un énfasis en los procesos y en los significados que no son rigurosamente examinados u medidos en términos de cantidad, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos enfatizan la naturaleza de la realidad construida socialmente, la íntima relación entre el investigador y lo que se investiga y las restricciones situacionales que modelan la búsqueda, buscan dar respuestas a situaciones que enfatizan como se crea la experiencia social y como se le da significado. La validez y la confiabilidad se buscan en la investigación cualitativa mediante la triangulación de métodos o de investigadores, este concepto implica utilizar los diversos métodos para verificar los resultados, o bien, contar con la opinión de uno o más investigadores en la interpretación de los resultados. (Alvarez, 2011)

5.2. Tipo de estudio.

Es una investigación exploratoria porque pretendemos estudiar y conocer los distintos factores que influyen en los canales de distribución, utilizados por comercial el mayoreo y



así poder informarnos de los niveles de satisfacción que obtienen los clientes de este establecimiento.

Esta investigación de tipo exploratoria tiene como fin conocer en su totalidad el tema que se aborda para así poder familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos, por medio de los resultados de este tipo de investigación nos da un panorama o conocimiento superficial del tema, sin embargo, este simboliza el primer paso para la elaboración de este tema investigativo.

5.3.Paradigma

Este tipo de investigación es considerada cuantitativa, ya que este se encargará de recolectar y analizar los datos estadísticos a través de encuestas aplicadas a los clientes de comercial El Mayoreo en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019, en este particular nos limitaremos al lapso comprendido de tiempo.

5.4.Universo.

Comercial el mayoreo cuenta con un universo finito de 2,478 clientes según sus registros contables de ventas, los cuales se segmentan en la zona norte del país partiendo de la ciudad de Estelí y posicionándose por orden de compras Jalapa, Condega, Ocotal, Somoto, Limay, pueblo nuevo y comunidades aledañas.

5.5.Cálculo de la muestra.

Muestra

La muestra comprendida de un universo finito ya que está dado únicamente por la cantidad limitada de clientes que tiene comercial El Mayoreo se obtuvo un universo de 2,478 clientes pertenecientes a la cartera de ventas en la sucursal ubicada en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2019, el tamaño de la muestra fue obtenido de la siguiente manera:

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas	
INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	2,478
Error Muestral (E)	0.05
Proporción de Éxito (P)	0.5
Proporción de Fracaso (Q)	0.5
Valor para Confianza (Z) (1)	1.65
(1) Si:	
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

Tamaño de Muestra	
Fórmula	245
Muestra Optima	223

↑



5.6. Tipo de muestreo.

Muestra probabilística estratificada: Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

Otra definición del muestreo por estratificación refiere Jarquín (2018) “Mediante este método de investigación, los investigadores dividen a la población en grupos o estratos que tengan relación o compartan características similares y posteriormente se selecciona al azar o aleatoriamente a los sujetos finales de los grupos o estratos formados. Este método es utilizado para cuando los investigadores pretenden que dentro de la muestra se encuentren incluidos todos los grupos de interés que puedan representar significancia para la investigación”.

5.7. Etapas de la investigación.

Investigación documental.

El tema de indagación se desarrolló a través de la búsqueda de información en temas referentes y con temáticas similares antes trabajadas en protocolos de años anteriores, esto con el fin de lograr captar de manera óptima las ideas más beneficiosas en aporte teórico con unidades de análisis inductivos para que los investigadores puedan adoptar una mejor comprensión y desarrollo de los conceptos partiendo de patrones investigativos para la estructura de una investigación más flexible.

Así mismo otros de los aspectos que le dan un giro al enfoque de la investigación es la recopilación de información y el procesado de la misma, no obstante, el análisis de los diferentes comportamientos casuales a los supuestos generales a partir del cómo actúan las diferentes áreas.

El estudio análisis y procesamiento de la información adquirida por medio de los diferentes medios y fuentes de información adquiridos a través del repositorio de la UNAN-FAREM Estelí proveen recurso informativo la presente investigación la cual comprende que este trabajo informativo es de carácter transversal, porque la elaboración de este instrumento incrementara el conocimiento para los investigadores en un área específica, pero ¿porque es transversal?, este tiene un periodo de tiempo y espacio del segundo semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí

Elaboración de instrumentos

Se realizó la operacionalización de variables y con ello la elaboración de las diferentes herramientas de evaluación y control de información, las cuales fueron representadas a través de la encuesta y entrevista aplicada directamente al gerente de la sucursal, y la encuesta a los distintos clientes de la empresa, para poder llegar a culminar los objetivos de manera eficaz.

La encuesta; la encuesta como tal permite traducir los objetivos de la investigación a través de una serie de preguntas previamente diseñadas y que se relacionan con el problema estudiado. Esta, es dirigida a la muestra seleccionada (mujeres mayores de 15 años habitantes



de la zona urbana del municipio de Estelí) y está diseñada con preguntas cerradas de categoría dicotómica y de respuesta múltiple, considerando en su estructura facilidad para el encuestado y confidencialidad.

La entrevista; técnica perteneciente al método de la encuesta que constituye la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes sobre el problema propuesto (Amador, 2009). La misma está dirigida a la gerente de la MiPymes, se plantea de una forma semiestructurada y está conformada por preguntas abiertas en un orden preciso; buscando profundizar en la investigación y manejar información confidencial.

Trabajo de campo.

En esta etapa del trabajo de investigación se aplicarán los instrumentos de recolección de información propuestos (entrevista, la encuesta y sondeo de opinión) este paso es de mucha importancia, ya que a través de ellos se validará la investigación, a través de estos instrumentos se analizarán y presentarán los resultados que permitirán dar respuesta a la problemática y a los objetivos planteados.

Elaboración del documento final

Una vez levantada la información y analizados los resultados de la investigación, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar luego de darle salida a los objetivos propuestos.



VI. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar cuáles son los canales de distribución de productos en comercial el mayoreo.

Tabla Cruzada N°1.

Tabla cruzada ¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo? *¿Se encuentra satisfecho con los productos adquiridos en comercial el mayoreo?				
		¿Se encuentra satisfecho con los productos adquiridos en comercial el mayoreo?		Total
		Si	No	
¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo?	Si	189	57	246
	Total	189	57	

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de comercial el mayoreo en la ciudad de Estelí

La mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler A. , 1994)

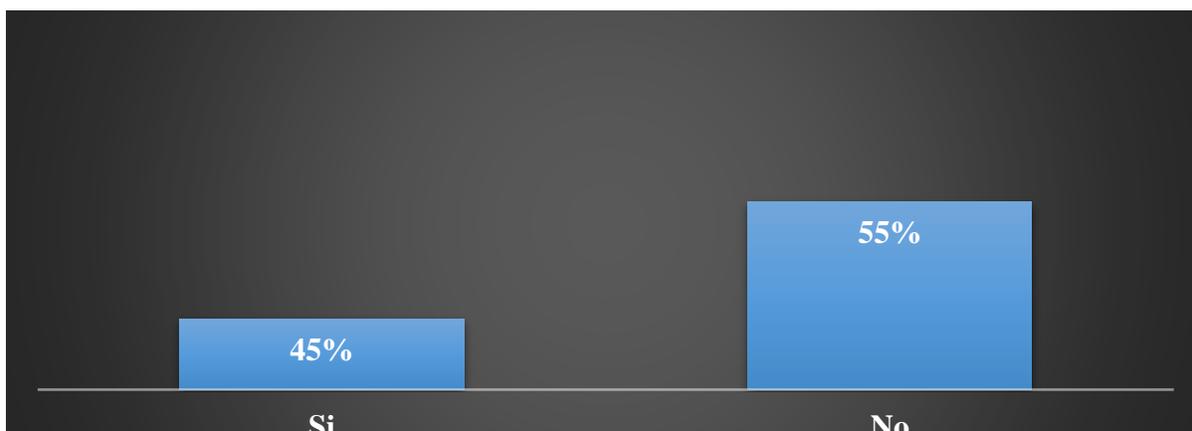
La siguiente tabla nos muestra un cruce de los clientes habituales con la satisfacción que existe al adquirir productos en comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí. De los encuestados 189 dicen estar satisfechos con los productos que obtienen y 57 dicen no estarlo

Esto nos ayuda a identificar que existe un margen de clientes los cuales está percibiendo que no encuentran lo que ellos necesitan en la adquisición de los productos de comercial el mayoreo, de igual manera nos permite profundizar en los porqué de la falta de satisfacción encontrada en algunos de sus clientes para poder así contrarrestar la opinión de los clientes dentro de este local ya que la competencia podría aprovechar este margen para poder satisfacer las necesidades de los clientes de comercial el Mayoreo.

Objetivo 1: Identificar cuáles son los canales de distribución de productos en comercial el mayoreo.

Gráfico N°1.

¿Cree usted que comercial El Mayoreo cuenta con distribución que garanticen que los productos se encuentren en tiempo y forma?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí.

La logística de distribución es la que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a la disposición de los clientes, a través de los diferentes canales de distribución, para llegar de manera óptima, estos se pueden representar como medios marítimos, aéreos y terrestres con el objetivo de que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas, es esta la razón por la cual las empresas ha venido perfeccionando las tácticas de trabajo en los diversos campos y así poder introducir productos al mercado y luego distribuirlos a los diferentes segmentos de clientes. (Camas, 2018.)

El Gráfico N°1 demuestra que el 54.5% de los encuestados cree que comercial el Mayoreo no cuenta con una distribución que garantice los productos en tiempo y forma dentro del local y el 45.5% opinan que sí.

Este Gráfico nos ayuda a percibir y determinar algunas de las debilidades que los clientes de comercial el Mayoreo pueden captar, no obstante, la mala distribución de los productos en comercial el mayoreo repercute directamente en la demanda del producto y en la ventaja competitiva que se deja, por otro lado, es de gran importancia conocer y profundizar cuales son los mecanismos o las formas de distribución que sean más óptimas o que generen ventajas para el negocio.

La determinación de una eficiente distribución por parte de comercial el Mayoreo ayudará a mejorar la expectativa con la que actualmente cuentan los clientes, dicho de paso podrá mejorar la demanda de productos y pondrá a disposición de los clientes las cantidades adecuadas para que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y forma que lo necesite.

Objetivo 2: Clasificar cuáles son los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de comercial el mayoreo.

Tabla Cruzada N°2.

Tabla cruzada ¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo? *¿De los siguientes aspectos, cuáles cree usted que podrían llegar a desmotivar su continua visita a Comercial El Mayoreo?							
		¿De los siguientes aspectos, cuáles cree usted que podrían llegar a desmotivar su continua visita a Comercial El Mayoreo?					Total
¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo?	Si	Ubicación del local	Precios	Tiempo de espera en la atención	Falta de seguimiento post Venta.	Disponibilidad del producto	
				34	52	49	
Total		34	52	49	24	87	246

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí.

Estrategia significa elegir de forma precisa la forma de competir. Entender por qué toda compañía necesita una estrategia sólida para competir con buenos resultados, dirigir su negocio y fortalecer sus perspectivas de éxito en el largo plazo. El desarrollo de una buena estrategia facilita el aprovechamiento de las oportunidades que surjan, generan un buen desempeño duradero, se adapta a las cambiantes condiciones comerciales y resiste a los retos competitivos que le planteen las empresas rivales. (Espinoza M. P., 2016)

Esta tabla cruzada nos muestra datos que nos permiten conocer los aspectos que podrían llegar a desmotivar la continua visita a comercial el mayoreo al igual que si son clientes habituales.

De los datos recopilados encontramos que 87 de los encuestados piensan que la disponibilidad de producto podría llegar a desmotivar su visita, seguido por 52 personas que consideran que el precio sería un factor determinante para ellos ,49 opinaron que el tiempo de espera en la atención y 34 la ubicación del local por último tenemos 24 quienes opinan que la falta de seguimiento post venta.

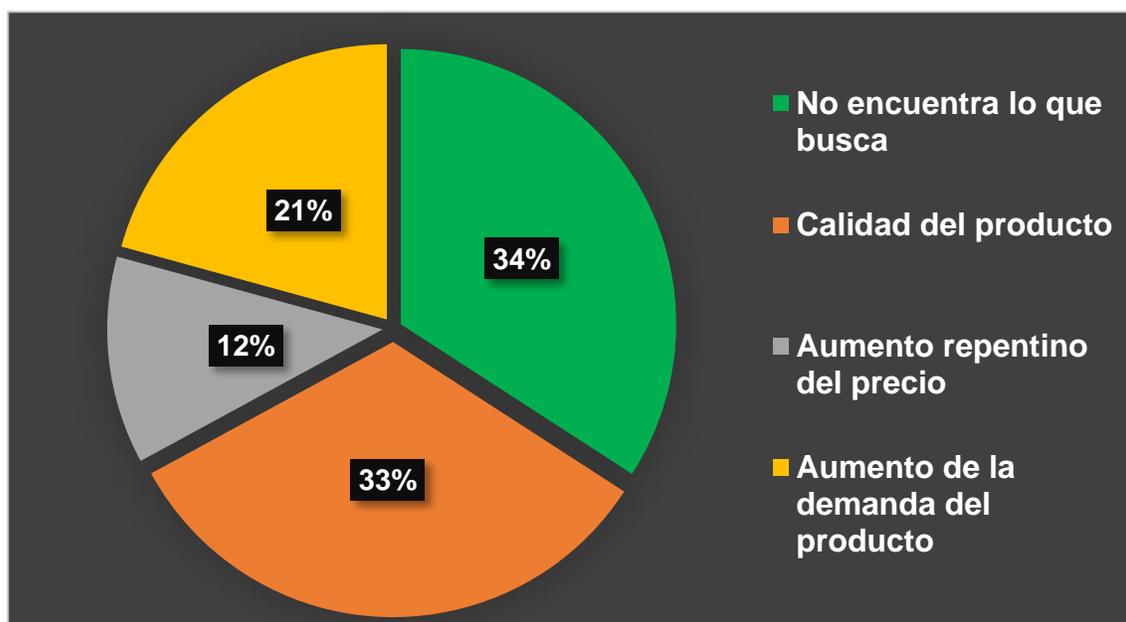
Estos datos son un factor muy importante para comercial el Mayoreo ya que como podemos apreciar la mayor parte de los encuestados piensa que la disponibilidad del producto dentro del local puede llegar a desmotivar su visita y hacerla menos continua a este establecimiento, por lo tanto se tendrá que contar con estrategias que permitan que los clientes de comercial el Mayoreo permanezcan fieles y puedan encontrar el abastecimiento necesario, al igual que fortalecer sus perspectivas y oportunidades dentro del mercado con dichas estrategias ,no obstante también se puede recalcar que las condiciones cambiantes



influyen en la toma de decisión sobre los precios debiendo así generar estrategias competitivas que les permitan estar de la mano con empresas sustitutas a este.

Gráfico N°2.

¿Cuál de las siguientes situaciones descritas a continuación ha experimentado en comercial El Mayoreo?



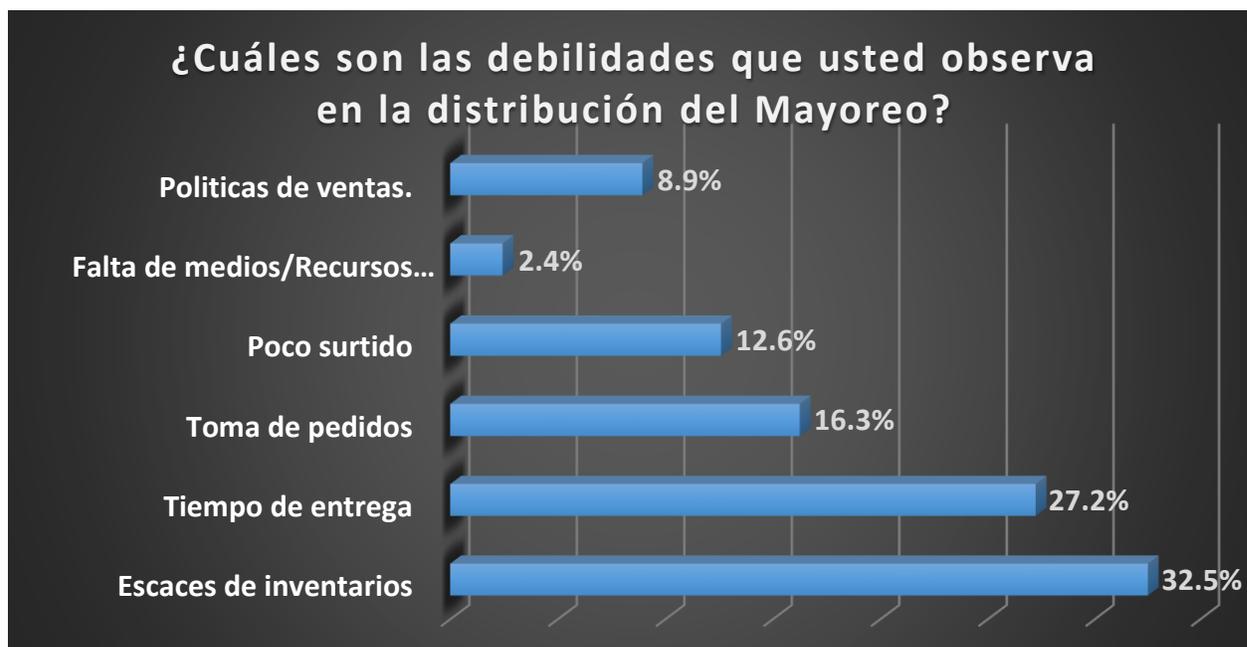
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí.

Las actividades logísticas funcionan como puente o nexo de conexión entre la producción y los mercados, que están necesariamente separados entre sí desde una perspectiva de tiempo y espacio. La logística de una empresa deberá cubrir tanto la gestión como la planificación de las actividades, lo que incluirá desde los departamentos de compras y producción, a los departamentos encargados del transporte, del almacenaje, de la manutención y de la distribución. (artificial, 2018)

La representación del gráfico N°2 nos da a conocer algunas de las situaciones experimentadas en Comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí, el 34% de los encuestados dicen no encuentra lo que busca, el 33% piensa que la calidad del producto, seguido de un 21% aumento de la demanda del producto y por último aumento repentino del precio con un 12%.

Esto da como referencia que para los clientes es de suma importancia la calidad del producto, ya que para ellos la materia se vende más rápido y no les produce pérdidas ni paralización de producto, cabe destacar que muchas de las veces no se encuentran las pacas que se buscan, sin embargo, comercial el Mayoreo les da respuesta inmediata con propuesta de pacas similares o sustitutas.

Gráfico N°3



¿Cuáles son las debilidades que usted observa en la distribución del Mayoreo?

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí.

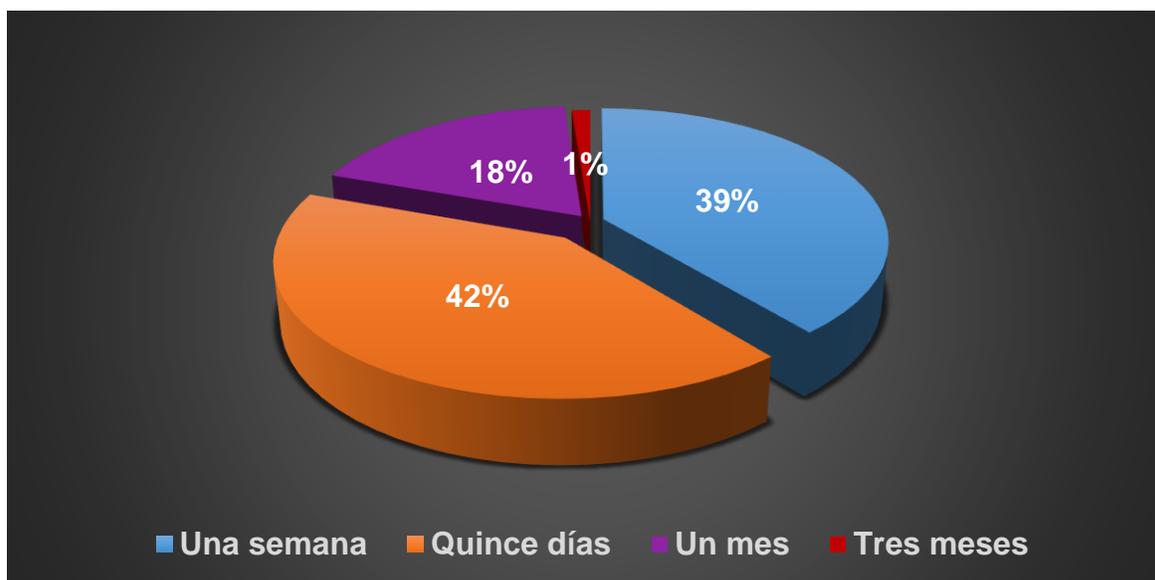
La distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Se debe tener presente que la distribución del producto comienza desde la fábrica de este, después viene los distintos canales de distribución, el más amplio sería el del productor - mayorista - minorista – consumidor. (Díaz, 2018)

El gráfico número 3, nos muestra las distintas percepciones de los clientes de comercial el Mayoreo y las debilidades que ellos piensan existen dentro del mismo, entre ellas se encuentra la escasez de inventario obteniendo 32.5%, seguido del tiempo de entrega con 27.2% para los clientes estas son las mayores debilidades que hay en la empresa distribuidora de pacas, por lo tanto la empresa tendrá que tomar medidas o reorganizar su metodología de distribución, también se obtuvieron otras respuestas con porcentaje menores tales toma de pedidos 16.3%, poco surtido 12.6%, políticas de venta 8.9% y por ultimo falta de medios con 2.4%, dando un total del 100% de los encuestados.

Todos los datos recopilados brindan información objetiva para la empresa, sobre las debilidades que tiene el proceso de distribución y sus procesos logísticos, los productos que brindan altas expectativas de calidad para los clientes en relación con la particularidad y duración se puede diferenciar por la incorporación de nuevas características que realcen la percepción de calidad del producto.

Gráfico N°4.

¿Cuánto es el promedio de espera de la llegada de un pedido encargado por el ejecutivo de venta?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Comercial el Mayoreo de la Ciudad de Estelí.

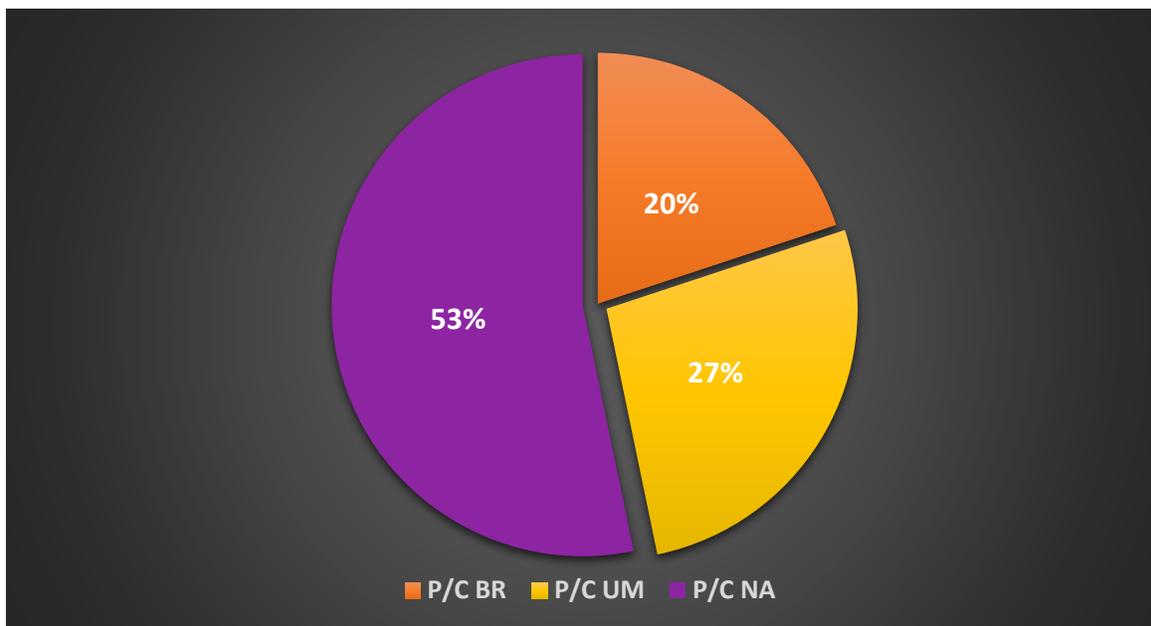
La logística de distribución es la que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a la disposición de los clientes, a través de los diferentes canales de distribución, para llegar de manera óptima, estos se pueden representar como medios marítimos, aéreos y terrestres con el objetivo de que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas, es esta la razón por la cual las empresas ha venido perfeccionando las tácticas de trabajo en los diversos campos y así poder introducir productos al mercado y luego distribuirlos a los diferentes segmentos de clientes. (Camas, 2018.)

En el presente gráfico se puede apreciar de manera precisa y sencilla los diversos porcentajes de espera de la llegada de un pedido encargado por el ejecutivo de ventas, con esta información el mayor tiempo de espera es de 42% de quienes expresan que su pedido demora quince días en llegar a la sucursal, de manera consecutiva tenemos 39% por una semana y el porcentaje restante corresponde de un mes a más en promedio de espera del producto.

Para las empresas los ejecutivos de venta juegan un papel muy importante dentro de las mismas, es por ello que tiene que existir una coordinación para poder establecer los tiempos de espera propuestos a los clientes de comercial el Mayoreo esto con el fin de poder satisfacer una demanda constante, por medio de esto sistemas predeterminados se podrá llevar un mayor control de las entregas de productos a los clientes.

Gráfico N°5.

¿Cuál de los proveedores a continuación mencionados tienen mayor disponibilidad en los inventarios de la sucursal de comercial El Mayoreo?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Comercial el Mayoreo de la Ciudad de Estelí.

Nota: significado de siglas P/C NA: Nica América.

Significado de P/C UM: Única Medida

Significado P/C BR: Base regular

Parte de la logística de almacenamiento tiene como principal consistencia el uso de diferentes sistemas de apoyo para poder lograr culminar el control y manejo de inventarios esto con el fin de poder ser abastecido de los productos que son requeridos con mayor frecuencia, la logística de almacenamiento tiene como principio la recepción de los productos provenientes de aduana (para casas matriz) o envíos a sucursales, una vez que es recibida se procede a clasificar el producto a través de diferentes medios de control, uno de ellos es el uso de hojas de inventario para cerciorarse que la entrega que se refleja en la hoja se encuentre correcto con la que se recibió en físico; posteriormente se crea una labor de almacenaje y distribución de los productos según su clasificación, peso, calidad, proveniencia.

Este gráfico nos demuestra el resultado de las distintas opiniones de los encuestados los cuales expresan que entre los tres tipos de proveedores con los que cuenta comercial el

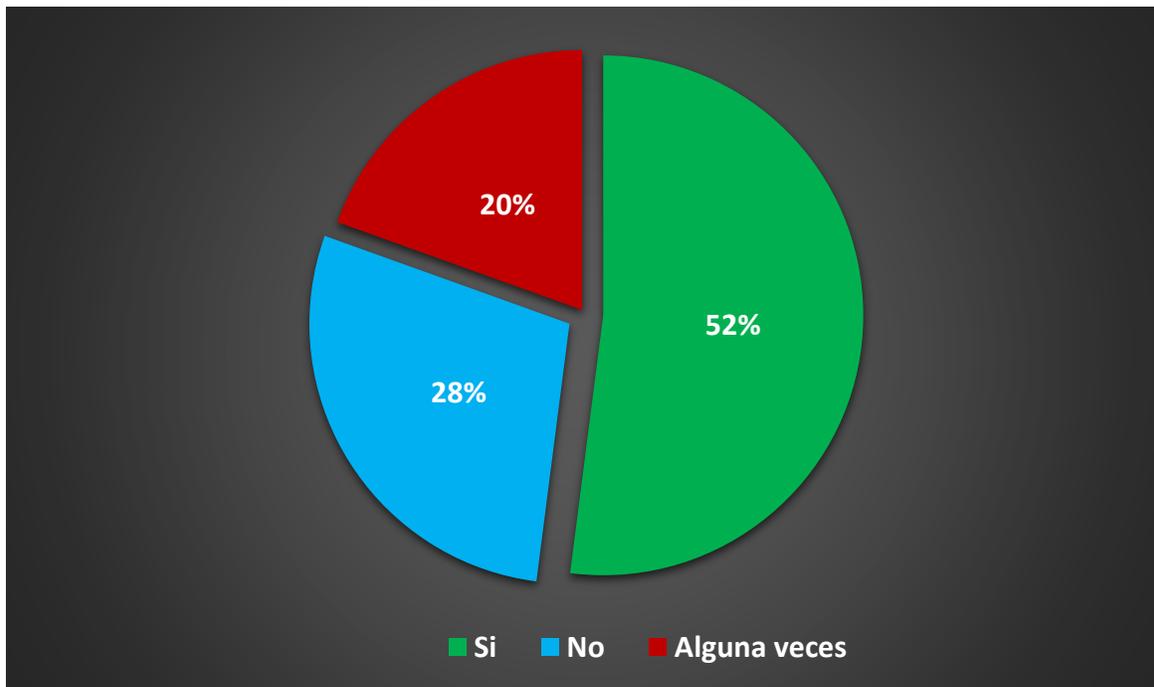


mayoreo un 53% pudo notar una mayor presencia del tipo P/C NA, seguido de un 27% P/C UM y por último un 20% de P/C BR.

Una de las bases más importantes para comercial el Mayoreo son sus proveedores ya que estos son los encargados de poner a la disposición de sus clientes el producto que ellos prefieran, es por ello que estos datos nos brindan información la cual permite conocer la disponibilidad de los distintos proveedores con lo que cuenta comercial El Mayoreo, en este apartado pueden influir distintos aspectos a la hora de introducir los diversos proveedores de pacas.

Gráfico N°6.

¿Al momento de realizar un pedido, encargo el tiempo de espera está de acuerdo con el que le proponen los ejecutivos de venta?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí.

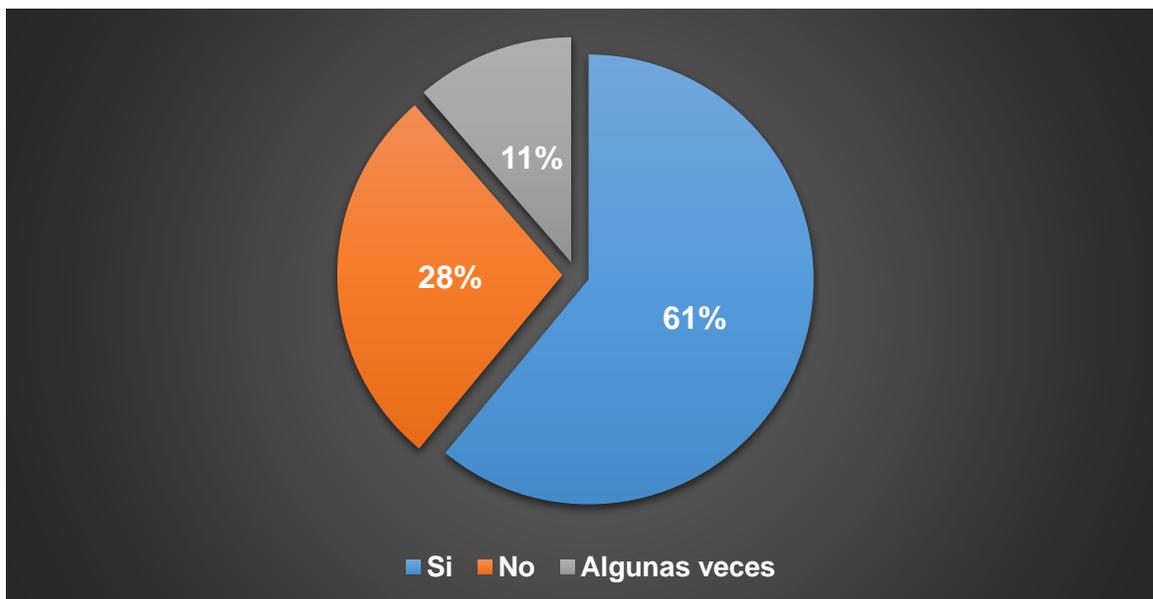
Cuando se habla de cadena de abastecimiento se hace referencia a la incapacidad del control del canal de flujo por parte de una sola compañía, esta pérdida de control es motivada principalmente por la globalización de los mercados. Este cambio del entorno hace que las organizaciones se vean obligadas a asumir el reto de la competencia a través de redes de empresas, redes a las que se les conoce con el nombre de cadenas de abastecimiento. (Espinoza, 2017)

El gráfico N°6 representa si los clientes de comercial el mayoreo están de acuerdo con el tiempo de espera propuesto por los ejecutivos de venta a la hora de hacer sus pedidos de los cuales el 52 % dice que si seguido por el 28 % que contestó que no y el 20 % algunas veces.

Los agentes de ventas juegan un papel muy importante dentro de las empresas es por ello que comercial El Mayoreo deberá crear sistemas operativos con los cuales los vendedores puedan coordinar con mayor eficiencia el tiempo de espera de los productos, esto con el fin de garantizar la disposición a tiempo de los pedidos realizados por sus clientes.

Gráfico N°7.

¿Cree usted que los demás proveedores con los que trabaja cumplen con los tiempos de entrega establecidos por los agentes de venta de los respectivos negocios?



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Comercial el Mayoreo de la ciudad de Estelí.

Comercial el mayoreo cuenta con distintos proveedores, permitiéndole a sus clientes conocer la variación de calidad del producto ofertado, pero a su vez ellos obtienen de los proveedores cantidades irregulares, es por ello que esta empresa toma la decisión de implementar estrategias de clasificación de prendas de vestir desde mercadería de alta calidad hasta productos de mayor accesibilidad para la clientela en general.

El gráfico N°7 nos representa la opinión de los encuestados acerca de que, si ellos creen que los demás proveedores con los que trabajan cumplen con los tiempos de entrega establecidos, de los cuales el 61% de los encuestados opinaron que el tiempo de entrega de los distintos proveedores con los que trabajan si cumplen con los tiempos de espera, seguido de un 28% que dice que no y por último un 11% dice que algunas veces.

Para comercial El Mayoreo es de suma importancia que pueda cumplir de manera más óptima con los tiempos de entrega, ya que la mayoría de los encuestados opinan que los distintos proveedores si cumplen con tiempos de entrega, esto simboliza un obstáculo a largo plazo ya que la competencia podría llegar a posicionarse por encima de comercial El Mayoreo y esto por no dar respuesta oportuna a un problema de distribución.

Tabla Cruzada N°1.

Tabla cruzada ¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo? *¿Con que frecuencia compra usted mercadería en comercial el mayoreo?						
¿Con que frecuencia compra usted mercadería en comercial el mayoreo?						Total
		Semanal	Cada quince días	Una vez por mes	Cada seis meses	
¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo?	Si	111	109	23	3	
Total		111	109	23	3	246

Fuente: Encuesta dirigida a clientes de comercial El Mayoreo en la ciudad de Estelí.

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderles; incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen mercancía. (Espinoza M. P., 2016)

En la presente tabla se puede observar el cruce de variables la cual representa si los encuestados eran clientes habituales y la frecuencia con la que los clientes de comercial el mayoreo hacen sus compras en dicho establecimiento.

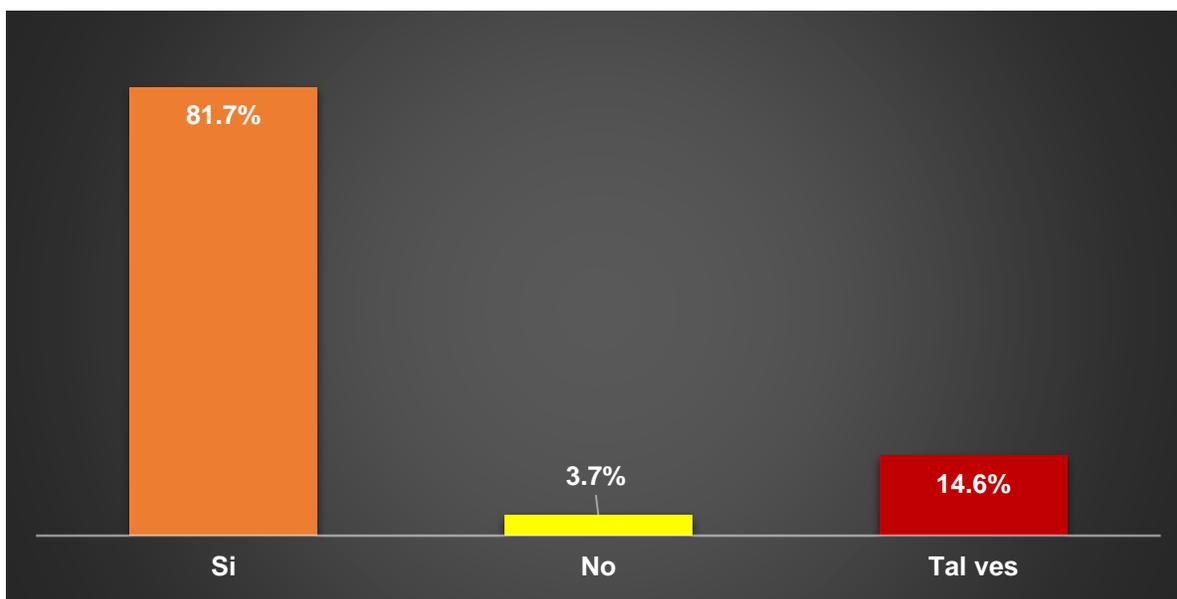
Los datos obtenidos nos dieron como resultados que 111 personas de las encuestadas hacen sus compras semanalmente, seguido por 109 quienes dicen comprar cada quince días, 23 una vez por mes y solo 3 de los encuestados dice comprar cada seis meses, los 246 encuestados son clientes habituales de comercial el Mayoreo.

Esta tabla nos brinda un dato importante para la adecuada distribución de los productos de dicho comercial, ya que la frecuencia de compra de los clientes de comercial el mayoreo es base fundamental para poder lograr un efectivo abastecimiento de productos dentro del mismo.

Este rubro en los últimos años ha experimentado un alza en las demandas de dichos productos es por ello que la adecuada utilización de los canales de distribución puede llegar a garantizar que los clientes puedan ser abastecidos de manera eficiente y así poder lograr mantener la satisfacción de los mismos.

Gráfico N°8.

¿Si comercial El Mayoreo decidiera introducir un nuevo abastecimiento de inventario a través de nuevos proveedores, estaría dispuesto a adquirirlas?



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de comercial el Mayoreo

En particular, el abastecimiento puede ser entendido como el proceso realizado por una organización para conseguir aquellos bienes y servicios que requiere para su operación y que son producidos o prestados por terceros. Este concepto implica incorporar en la definición de proceso todas aquellas actividades que se relacionan con la compra o contratación, desde la detección de necesidades hasta la extinción de la vida útil del bien o servicio. (Holguin, 2004)

El presente gráfico nos representa si los clientes de comercial el Mayoreo estarían dispuestos a adquirir productos introducidos por nuevos proveedores de los cuales el 81.7 de los encuestados contestos que sí y el 3.7 no, el 14.6 piensan que tal vez.

En la actualidad la calidad va de la mano con el interés que tienen los compradores a la hora de adquirir nuevos productos es por ello que, para la introducción de nuevos proveedores, le será necesario abordar aspectos que puedan ser de interés para los compradores para poder captar la atención de los clientes y así poder optar por la introducción de nuevos proveedores.

Este gráfico demuestra que los clientes de comercial el Mayoreo en su mayoría estarían dispuestos a obtener nuevas propuestas de proveedores con el fin de conocer y satisfacer sus necesidades.

VII. Propuesta de estrategias.

En correspondencia a los objetivos planteados, para darle salida al objetivo propositivo se recomiendan las siguientes estrategias con el fin de poder contribuir el desarrollo eficiente de los canales de distribución utilizados por comercial El Mayoreo, tomando en cuenta los resultados obtenidos mediante la investigación realizada.

Estrategia	Objetivo	Acciones
Distribución intensiva.	Llegar a los clientes de manera masiva al igual que estar al alcance en varios puntos de venta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asignar un agente de ventas que visite negocios para la captación de nuevos y potenciales clientes. ▪ Implementar una ruta a los distintos departamentos de la zona norte del país, con el fin de tener una mayor presencia en los mercados.
Negociación con nuevos proveedores	Definir un equilibrio en el mercado en relación con la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer relaciones comerciales con nuevos proveedores que brinden alternativas de abastecimiento. ▪ Diseñar una red de abastecimiento con los nuevos proveedores.
Respuesta eficiente al consumidor. (Reaprovisionamiento eficiente)	La reducción de los costos a lo largo de la cadena de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sincronizar la entrega de productos en forma continua de acuerdo con las necesidades del consumidor, este sería monitoreado a través de sistemas de inventarios manejados por la gerencia general y el departamento de almacén con el fin de reabastecer de manera automática los productos más demandados. ▪ Aplicación de métodos de administración avanzada y tecnologías de punta para reducir el margen de error en cuanto el desabastecimiento de productos por zonas geográficas en el territorio nacional.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de administración por catálogo para poder generar un inventario clasificado según lo que necesite el cliente.
Gestión de inventarios	Asegurar la disposición de materiales y productos para satisfacer la demanda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usar prácticas de codificación para identificar materiales y productos. Facilita la estandarización y es esencial para los procesos de calidad. ▪ Gestionar los stocks de manera sincronizada para la optimización de inventarios. ▪ Rediseñar los sistemas de selección de ropa.
Gestión de almacenes	Garantizar el suministro continuo y oportuno de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usar sistemas de recolección automática que aumenten la eficiencia de recursos relativos a la gestión de almacenes. ▪ Planificar estratégicamente la red de suministro. ▪ Contar con almacenes reguladores que permitan una distribución más dinámica y puedan asegurar una respuesta rápida.

VIII. Conclusiones

En correspondencia a los objetivos planteados y al análisis hecho de los resultados obtenidos, se concluye:

La decisión de realizar esta investigación, fue acertada, ya que a través de ésta, se permitió analizar los canales de distribución utilizados por comercial El Mayoreo de la ciudad de Estelí, logrando identificar los distintos canales de distribución para posteriormente explicar cómo influyen en la efectividad logística.

Sobre la identificación de los canales de distribución utilizados por comercial el mayoreo:

Para darle salida al objetivo número uno se logró identificar que el canal de distribución utilizado por comercial el mayoreo es un canal indirecto, ya que el proceso utilizado por este involucra diversos intermediarios a lo largo de la cadena de distribución, comercial El Mayoreo utiliza sistemas de adquisición y compra de los productos por medio de los agentes que proveen la mercadería localizada en el extranjero, a través de empresas aduaneras y comisionistas se gestiona la introducción de los productos al territorio nacional, una vez ingresado al país la empresa cuenta con un servicio de transporte donde movilizan toda la mercadería hasta su ingreso a casa matriz, en donde se hace el proceso de selección por proveedores y se envía a los distintos puntos de venta ubicados a nivel nacional.

Según los datos recolectados, arrojan que el mayor porcentaje de personas se encuentran satisfechos con los productos adquiridos en comercial el Mayoreo, no obstante, también aclararon que comercial el Mayoreo no cuenta con los canales de distribución adecuados para satisfacer la demanda existente de estos productos.

También queda demostrado que para los clientes de comercial el Mayoreo la disponibilidad del producto es el factor más importante a la hora de visitar este local, se logra constatar en los datos que la mayor debilidad que tiene este, es la escasez de inventarios la que repercute directamente en los clientes.

Sobre la Clasificación de cuáles son los canales de distribución más óptimos para los procesos logísticos de comercial el mayoreo:

Es importante mencionar que existe una demanda creciente por la adquisición de estos productos es por ello que comercial el mayoreo deberá contar con estrategias que le ayuden a poder cubrir la demanda, al igual que poder lograr mantener la fidelización de sus clientes.

Al igual efectivamente se demostró con los datos obtenidos que el proveedor con mayor presencia dentro de comercial el Mayoreo son las pacas NA (Nica América) siendo este, el que los encuestados afirman tiene mayor disponibilidad de producto esto puede deberse a factores ajenos al conocimiento de los clientes de comercial el Mayoreo.



De igual manera el tiempo de espera propuesto en este local es aceptable para los clientes, ya que no siempre encuentran lo que buscan toman la opción de hacer sus pedidos o demandar un producto para así poder garantizar su satisfacción por ciertas calidades de pacas.

Respecto a proponer estrategias que contribuyan a la efectividad de los procesos en la distribución de productos de comercial el mayoreo se concluyó que:

Según los resultados obtenidos queda demostrado que la clientela en general de comercial El Mayoreo está conformada en su mayoría por mujeres, entre los rangos de edades más notorias están de 26 a 30 años de edad, las cuales tienen una afluencia de compra que se efectúa cada semana y en algunos casos en el transcurso de quince días.

Es por ello que los encuestados afirman que si comercial el Mayoreo decidiera introducir otro proveedor ellos estarían en su mayoría dispuestos a adquirir este producto, esto podría ser un factor determinante para comercial el Mayoreo a la hora de la captación de nuevos y potenciales clientes.



IX. Recomendaciones

En función de los análisis realizados, con el fin, que comercial El Mayoreo logre tener un mayor impacto en la efectividad del uso adecuado de sus canales de distribución nos basamos en los resultados obtenidos de las diferentes opiniones de los clientes, así mismo como los que no adquieren sus productos en esta empresa, se recomienda:

- Ejecutar la propuesta estratégica planteada en la presente investigación.
- Rediseñar un sistema de abastecimiento que permita determinar un mínimo de productos que debe tener cada sucursal en relación a las demandas de ventas que tiene cada una de ellas, esto con el fin de poder mantener abastecidos los diferentes puntos de venta.
- Adoptar una postura que le permita mantenerse actualizada con la tecnología en temas de comercialización y las tendencias del mercado, esto le permitirá realizar sus propias innovaciones sin descuidar la esencia genérica de sus artículos.
- Crear un sistema de stocks automáticos la cual consta de hacer un cierre a media noche, en este se toma en cuenta las ventas realizadas por la sucursal en el transcurso del día, luego haciendo un pedido automático a casa matriz para posteriormente poner el producto en tránsito, esto se realizaría diariamente o dos veces por semana.
- La creación de una base de datos en donde se refleje el historial de ventas, esto con el fin de poder hacer un posible pronóstico de ventas que se realizaría en la siguiente temporada.
- Comprometerse a mejorar la disponibilidad oportuna de los productos que más demanda tienen.
- Reducción de stocks sin movimientos de ventas, esto con el fin de optimizar espacios en los locales de la sucursal para ser usados por productos de alta demanda, para maximizar la inversión de costos.

X. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1992). *Servis*. Obtenido de Servis: <https://www.serviscomplet.com/sobre-nosotros/>
- Almiron, E. (2017). *Mercedesgzafra.es*. Obtenido de Mercedesgzafra.es: <https://www.pinterest.es/pin/417286721720898388/>
- Alvarez, J. L. (2011). *Universidad autonoma del estado de hidalgo*. Obtenido de Universidad autonoma del estado de hidalgo.: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlaheuilipan/n3/e2.html>
- Ansoff, H. I. (1976). *Estrategia del oceano azul*. Mexico D.F.
- artificial, R. (26 de Marzo de 2018). *Revolucion artificial*. Obtenido de Blog información.: <https://blog.infaimon.com/que-es-la-logistica-de-distribucion-y-que-ventajas-tiene/>
- Artificial, R. (26 de Marzo de 2018). *Revolucion artificial*. Obtenido de Blog información.: <https://blog.infaimon.com/que-es-la-logistica-de-distribucion-y-que-ventajas-tiene/>
- Brian Bass. (2014). *La voz de Houston*. Obtenido de Asesoramiento Profesional: <https://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-procesos-logsticos-5028.html>
- Calderon, H. S. (21 de Agosto de 2008). *El portal logistico al alcance de todos*. Obtenido de <https://logistweb.wordpress.com/2008/08/21/que-es-cadena-de-abastecimiento-scm/>
- Camas, M. K. (2018.). Elementos que conforman los canales de distribución y su integración en la cadena de suministro. En K. B. Marlín Camas, *Elementos que conforman los canales de distribución y su integración en la cadena de suministro* (págs. 26 – 17). Managua.
- Cruz, F. M. (2017.). *Importancia de las estrategias de comercialización en repuestos de bicicleta Harim del barrio Juana Elena Mendoza de la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2017*. Esteli, Nicaragua.
- Díaz, D. L. (2018). *Comercio al detalle y al mayoreo*. Managua.
- Diaz, M. F. (2017). *Análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017*. Esteli.
- Espinoza, A. v. (2017). *Naturaleza e importancia de los canales de distribución*. Managua, Nicaragua.

- Espinoza, M. (2016). Análisis y proceso en las estrategias de ventas. En M. P. Espinoza, *Enciclopedia de clasificaciones*. Managua, Nicaragua.
- Espinoza, M. P. (2016). *Análisis y proceso en las estrategias de ventas*. Managua, Nicaragua.
- Gallego, E. (30 de Junio de 2019). *Inversión a largo plazo*. Obtenido de Inversión a largo plazo: <https://www.rankia.com/blog/la-sonrisa-de-buffett/425737-importancia-estrategia-empresarial>
- González, R. M. (Marzo de 2014). *Marketing del siglo XXI*. Obtenido de Marketing del siglo XXI.: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. En F. & Hernández. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguin, J. C. (30 de Abril de 2004). *Google academico*. Obtenido de Aplicación de modelos de inventarios en cadenas de abastecimiento. : http://revistaambiente.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/articulo/view/2287/3037
- Jong, E. (2000). *Matriz de estrategias de crecimiento intensivo*. Obtenido de Matriz de estrategias de crecimiento intensivo: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Kotler, A. (1994). Obtenido de Principles of Marketing European Edition: <https://journals.co.za/content/mfsa/11/3/EJC75657>
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. En P. KOTLER, *Marketing Channels* (pág. 548). España. Obtenido de Dirección de Marketing.
- López, J. F. (22 de Noviembre de 2019). *Econopedia*. Obtenido de econopedia: <https://economipedia.com/>
- Madariaga, J. N. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: 3ra.
- Martinez, L. C. (10 de mayo de 2017). *Terrabionic*. Obtenido de Terrabionic: <http://e-commerce.terrabionic.mx/comercio-electronico/estrategia-de-penetracion-en-el-mercado/>
- Mercado, C. M. (2018). Tipos de estrategias para generar ventajas competitivas. En *Estrategia empresarial* (págs. 32 – 38). Managua.
- Monterroso, E. (2000). El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento. En E. Monterroso, *El proceso logístico y la gestión de la cadena de abastecimiento* (pág. 54).



Patricia, N. (2017). Aprende Empresa. En N. Patricia, *Aprende Empresa* (pág. 34). Mexico D.F.

Quiroa, M. (s.f.). *Canal de distribución indirecto*. Obtenido de Canal de distribución indirecto: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>

Trout, J. (2008). *Al por mayor*. Obtenido de Al por mayor: <http://www.alpormayor.ws/>

Zelaya, C. C. (2019). *El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la mipyme textil toti*. Esteli, Nicaragua. .

XI. ANEXOS



Encuesta dirigida a clientes de comercial El Mayoreo en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

Estimado (a) encuestado, somos estudiantes de la carrera de quinto año de mercadotecnia, de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM – Estelí, agradecemos de antemano su disposición para colaborar con la presente investigación realizada con el objetivo de conocer su opinión en los diferentes aspectos acerca de la venta de ropa de segunda mano distribuida por El Comercial el Mayoreo, para ser estructurada bajo el marco de nuestra formación profesional.

Instrucciones: Encierre con un círculo la letra que considere conveniente, alguna de las preguntas presta la posibilidad de seleccionar más de una respuesta. Si la respuesta que se encuentra plasmada en la presente encuesta no es la que represente su opción, por favor saltar al siguiente bloque. Nuevamente agradeciendo su disposición.

1. ¿Es usted cliente habitual de comercial el mayoreo?

Si () No ()

2. ¿Con que frecuencia compra usted mercadería en comercial el mayoreo?

- A. Semanal.
- B. Cada 15 días.
- C. Una vez por mes.
- D. Cada 6 meses.

3. ¿Por qué razón prefiere comprar en comercial El Mayoreo?

- A. Calidad de la ropa.
- B. Diseños del producto.
- C. Precios del producto.
- D. Promociones y descuentos por compras.
- E. Atención al cliente.



4. **¿Se encuentra satisfecho con los productos adquiridos en Comercial El mayoreo?**
 - A. Si
 - B. No

5. **¿cree usted que la demanda de estos productos, ocasiona escases de inventarios?**
 - A. Si
 - B. No

6. **¿Qué opina de las estrategias de ventas, llevadas a cabo por comercial el mayoreo?**
 - A. Buenas
 - B. Muy buenas
 - C. Malas
 - D. Muy malas

7. **¿Considera necesario tomar en cuenta, la introducción de nuevos proveedores?**
 - A. Si
 - B. No

8. **En algún momento la competencia, persuadió su decisión de compra**
 - A. Si
 - B. No

9. **Cuáles cree usted que son las temporadas con mayor escasez de producto**
 - A. Verano
 - B. Invierno

10. **Dentro de los siguientes parámetros cuál cree usted que es más importante.**
 - A. Abastecimiento
 - B. Calidad

Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estimada responsable de comercial el mayoreo de la ciudad de Estelí, dirigimos la presente entrevista, con el fin de aclarar aspectos relevantes, que nos ayudaran con el desarrollo de nuestro trabajo investigativo. Agradeciendo de antemano su colaboración, nos despedimos.

1. ¿Cuál es su experiencia laboral y/o personal en este rubro?
2. ¿Qué tipos de canales de distribución son utilizados para la entrega de sus productos?
3. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la empresa?
4. Existen dificultades ¿Cuáles son las más comunes?
5. ¿Cómo es la atención al cliente?
6. ¿Cómo hacen clientela fija o fidelizar clientes?
7. Para usted ¿Cuánta importancia tienen los canales de distribución?
8. ¿Cuáles son los medios de transporte que se utilizan para trasladar el producto?
9. ¿Qué mecanismos utiliza para la distribución del producto?
10. ¿Qué tipo de comunicación utiliza o tiene con los trabajadores?