



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema General

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, año 2019

Subtema

Canales de Distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos,  
Matagalpa, año 2019

Autores:

- Blanca Azucena Montenegro Herrera
- Clara Nohemí Salazar Oporta
- Laura Guillermina Mendoza Castillo

Tutora:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Enero 2020





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA, MATAGALPA

FAREM-MATAGALPA

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema General

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, año 2019

Subtema

Canales de Distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos,  
Matagalpa, año 2019

Autores:

- Blanca Azucena Montenegro Herrera
- Clara Nohemí Salazar Oporta
- Laura Guillermina Mendoza Castillo

Tutora:

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

Matagalpa, Enero 2020

Tema General:

Mezcla de Marketing en las empresas de Matagalpa, año 2019

Tema Específico:

Canales de distribución de la empresa Casa Pellas en el área de repuestos,  
Matagalpa, año 2019

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA .....   | i  |
| AGRADECIMIENTO .....  | iv |
| VALORACIÓN DEL DOCENTE .....  | v  |
| RESUMEN.....  | vi |
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 1  |
| II. JUSTIFICACIÓN.....  | 3  |
| III. OBJETIVOS .....  | 4  |
| IV. DESARROLLO.....   | 5  |
| 4.1. Historia de la Empresa .....   | 5  |
| 4.2. Canales de distribución .....  | 6  |
| 4.3. Tipos de canales de distribución .....                                   | 9  |
| 4.4. Criterios Básicos para la selección de los Canales de Distribución ..... | 14 |
| V. CONCLUSIONES .....   | 28 |
| VI. BIBLIOGRAFÍA .....  | 29 |
| VII. ANEXOS .....   | 31 |

## DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo con amor y cariño a:

DIOS: siendo el ser supremo dador de vida y voluntad de existencia, que nos ha brindado la fortaleza, la sabiduría, y el conocimiento necesario para cumplir con éxito un escalón más de nuestras vidas que nos complementa para aventurarnos hacia la vida que deseamos y pretendemos.

Mis Padres: Sra. Janeth Castillo y Sr. Rafael Mendoza por sus frases de aliento, amor, cariño, por su sacrificios, paciencia, tolerancia y consejos de buena voluntad para encaminarme hacia el buen camino durante mi existencia y su total e incondicional apoyo brindado a lo largo de mi carrera.

Mis Hermano: Rafael, Levis, Elizabeth, Kelvin y Ervin por su apoyo, cariño y amistad incondicional en los momentos difíciles de mi carrera, así mismo por brindarme el ánimo para continuar.

Mis Sobrinos por enseñarme a ser mejor cada día en especial a Leo que ya no está físicamente, pero sé que desde el cielo siempre me guía y cuida.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome a que este sueño se hiciera realidad.

*Laura Mendoza*

## DEDICATORIA

**A Dios** quien merece recibir toda la honra y gloria, durante este trayecto me dio fuerzas, sabiduría, entendimiento lo que me permitió culminar con la meta.

A mi hijo **Luis Mateo Flores Montenegro** ya que es mi inspiración para cada día ser mejor a mi esposo **Luis Enrique Flores Rizo** quien me apoyado incondicional mente siempre estuvo dándome palabras de aliento a mis padres por sus consejos a mi suegra que siempre me alentaba a seguir adelante, a mis compañeras de clase Clara Salazar y Laura Mendoza por brindarme apoyo incondicional.

**Todo lo puedo en cristo que me fortalece**

Filipenses 4:13

*Blanca Azucena Montenegro*

## DEDICATORIA

**A Dios**, ese padre celestial que ha estado en cada paso de mi vida y aunque ha sido duro y muy difícil él me permitió culminar mi licenciatura, dándome la fuerza y voluntad de seguir adelante aun en los momentos duros, con mi trabajo laboral y sin dejar a un lado mi rol de madre y esposa, a él sea toda la gloria y la honra, porque su misericordia es grande.

A mis Padres, **Miguel Antonio Salazar Navas** y **Nubia Oporta Leiva**, porque todo lo que soy como persona se los debo a ellos, por la educación que brindaron, el amor y el apoyo incondicional aun en mis malas decisiones, por estar siempre cuando más los he necesitado, los amo y les dedico este triunfo.

A mi Esposo, **José Daniel Blandón Masis**, una de las mejores cosas que me pudo dar Dios fue casarme con una persona como él amoroso, responsable y un excelente padre, que me ha apoyado de todas las formas posibles en este camino. Te amo y este triunfo también es tuyo.

A mis Hijos, **Ángel Daniel Blandón Salazar** y **Daniela Nahomy Blandón Salazar**, mis dos tesoros más grandes, de donde vienen mis fuerzas para seguir adelante, para poder darles el mejor ejemplo de dedicación y perseverancia que algún día puedan necesitar. Los amo mis pequeños.

*Clara N. Salazar Oporta*



## AGRADECIMIENTO

Para realizar este trabajo de investigación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia no podríamos dejar de agradecer:

Por su colaboración agradecemos al Ing. Héctor Molinares Jefe de repuesto de Casa Pellas sucursal Matagalpa, quien en nombre de la Empresa nos acogió y nos apoyó brindándonos información para realizar esta investigación.

A nuestro tutor MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera por su apoyo incondicional para la elaboración de dicha investigación, impulsándonos a dar siempre lo mejor de nosotros, para lograr los mejores resultados.

A todos los docentes que fueron parte de nuestra formación; Muchas gracias por su atención, orientación, inspiración, preocupación, paciencia y presencia de alguna forma posible hemos aprendido de ustedes ya que nos enseñaron a fortalecer nuestro carácter y conocimiento, regalando su tiempo y espacio.

A nuestra familia gracias por su apoyo incondicional en todas las formas posibles.

Muchas gracias a Todos

*Laura Mendoza*

*Blanca Montenegro*

*Clara Salazar*

## VALORACIÓN DEL DOCENTE



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

### **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**

#### **FAREM – MATAGALPA**

El suscrito Tutor, por este medio hacen constar que el trabajo de investigación, presentado por las Bachiller Blanca Azucena Montenegro Herrera (carnet No 15063206), Clara Nohemí Salazar Oporta (Carnet No 08062683) y Laura Guillermina Mendoza Castillo (Carnet No 15063020) con el tema de investigación “Canales de Distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos, Matagalpa, año 2019”. El cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los Veintitrés días del mes de Noviembre del año dos mil diecinueve.

Tutor

MSc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera

## RESUMEN

En el presente trabajo se abordó la Mezcla de Mercadotecnia en las empresas de Matagalpa, año 2019, enfocándose en “Canales de distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos, Matagalpa.

La empresa Casa Pellas es una de las empresas más grandes e importantes a nivel nacional en ventas de vehículos y repuestos, la sucursal de la zona norte de la ciudad de Matagalpa, se ha convertido en líder en el mercado de la venta de repuestos, pero actualmente sus ventas han disminuido considerablemente debido a la situación sociopolítica que está atravesando el país, por lo que han tomado métodos distintos en la distribución de sus productos.

Para dar respuesta a lo antes mencionado se tomaron en cuenta los criterios para la sección de los canales de distribución utilizados por la empresa en el que se observó que el control de calidad es un aspecto importante para la empresa por que como su eslogan lo indica “Suficiente Garantía” se tienen que asegurar que el producto se mantenga y llegue en óptimas condiciones a los clientes.

La empresa Casa Pellas sucursal Matagalpa, cuentan con una buena cobertura de mercado pero hay aspectos en el control de calidad que están fallando al enviar productos con transporte ajeno a la empresa, lo que está elevando los costos y poniendo en riesgo la calidad de los mismos.

## I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se abordó como tema general “Mezcla de Mercadotecnia en las empresas de Matagalpa, año 2019”, enfocándose en “Canales de distribución de la empresa Casa Pellas, en el área de repuestos, Matagalpa, año 2019”.

Casa Pellas Matagalpa es una de las empresas más importantes perteneciente al Grupo Pellas, esta se dedica a la venta y distribución de vehículos y repuestos de distintas marcas además de tener su propio taller de reparaciones y mantenimiento, para el servicio de sus clientes.

En ocasiones la empresa Casa Pellas sucursal Matagalpa, recurre a transportes interurbanos en forma de encomienda para resolver el traslado de algún producto solicitado por un cliente y no cuentan con una persona específica para el reclamo de estas encomiendas, enviando al empleado que este más disponible en el momento, lo que puede conllevar hasta la pérdida del producto.

Para la realización del presente trabajo se consultaron diferentes fuentes y medios para obtener la información necesaria para la realización de esta investigación, encontrando los siguientes antecedentes:

La tesis de García Bronorí, (2013), con el tema “Canales De Distribución: Distribución De Productos De Consumo Masivo” En este trabajo se manejaron teorías sobre la distribución como instrumento del marketing, Concepto del canal de distribución, Selección de los canales de distribución y Concepto de distribución física y logística, enfocándose en que un distribuidor tiene básicamente la responsabilidad de comercializar y distribuir los productos asignados dentro una región preestablecida.

Por otra parte, en el trabajo de Seminario de Graduación de Mercado Vanegas & López Avilés, (2014), con el tema “La Estrategia de Posicionamiento como base para la Estrategia de Plaza y Promoción”, encontramos conceptos fundamentales como: Los intermediarios y canales de distribución, Funciones de los canales de distribución y Diseño de los canales de distribución, este se basa en la importancia de reconocer que el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que se implementaron en

el pasado, ya que existe una gama grande de productos y empresas, además del ruido publicitario que extiende aún más la actividad de marketing.

Además en el seminario de graduación de Díaz Flores & Flores Estrada, (2017), con el tema “Análisis de los Canales de Distribución Utilizados en Panadería Lilliam en la Ciudad de Estelí, Durante el Primer Semestre del Año 2017” el cual tiene la finalidad de proporcionar ideas para una mejora continua en el desarrollo de los distintos canales de distribución que puede implementar la empresa en la ciudad de Estelí.

Por todo lo antes expuesto, la presente investigación se considera del tipo aplicada, también según el tipo de estudios es de carácter cualitativos con algunos elementos cuantitativos, además el estudio en que se basa la misma es de tipo descriptivo, porque según el diseño de la investigación esta es no experimental, así también la extensión del tiempo es transversal y su Método es deductivo, por tanto se tomará como muestra la misma población que serán los clientes mayoristas de la empresa Casa Pellas en su área de repuestos en la sucursal de Matagalpa que ascienden a 58 clientes.

Para llegar a los objetivos propuesto se utilizarán distintas técnicas para la recolección de datos, entre ellas la opinión tanto de trabajadores por medio de encuesta, como de los clientes aplicando Diferencial Semántico y Mapa Perceptual (ver anexos nº2,3 y 4), entrevista al jefe de repuesto y por ultimo guía de observación (ver anexos nº5 y 6).

## II. JUSTIFICACIÓN

El servicio de venta de repuestos de la empresa Casa Pellas, en el departamento de Matagalpa se ha caracterizado por ser los líderes de ventas a nivel nacional, pero debido a la situación sociopolítica que atraviesa el país, la empresa ha decidido reducir el personal de servicio, provocando que la calidad de su servicio baje significativamente, por lo que han tomado métodos distintos para la distribución de sus productos.

Por lo tanto, en la presente investigación se estudian los canales de distribución de dicha empresa, tomando en cuenta a los clientes y así comprobar si los criterios de canales de distribución utilizados por la empresa son los más correctos.

Los resultados del presente estudio e investigación serán muy importantes tanto para los clientes como para la empresa Casa Pellas, ya que de esta manera se beneficiaría directamente, brindándole esté la información necesaria para tomar nuevas decisiones en la selección de sus canales de distribución para así aumentar sus ventas y la calidad de su servicio.

Además, esto proporcionará conocimiento y experiencia a los estudiantes involucrados en dicha investigación, como también a los próximos compañeros de la universidad que deseen información referente al tema en cuestión, con el propósito de ayudarles en sus trabajos investigativos; por otro lado, esta investigación será un antecedente más que brinde la universidad para sus estudiantes en el sitio web.

### III. OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el canal de distribución de la empresa Casa Pellas en el área de repuestos, Matagalpa, año 2019.

Objetivos Específicos:

1. Identificar el tipo de canal de distribución utilizado por la empresa Casa Pellas en el área de repuestos, Matagalpa.
2. Determinar los criterios para la selección del canal de distribución de la empresa Casa Pellas en el área de repuestos, Matagalpa.

## IV. DESARROLLO

### 4.1. Historia de la Empresa

La empresa Casa Pellas ha formado parte de la historia de Nicaragua, ya que tienen más de 100 años en el mercado y de ofrecer sus servicios, sobrevivió la tragedia del terremoto de 1972, aunque sus oficinas fueron destruidas por un incendio, un año después del terremoto este resurgió de las cenizas y comenzó a expandirse en todo el país, ahora cuenta con 13 sucursales a nivel nacional.

Casa Pellas sucursal Matagalpa inició operaciones el primero de octubre de 1975, en un edificio ubicado en el barrio "El Progreso" del Parque Darío una cuadra al oeste y media al sur. Su primer gerente fue Dr. Eduardo Ross Castillo, quien después de siete años se retiró, contando la sucursal con once empleados. A partir del 02 de enero de 1982 la gerencia fue asumida por el Lic. Hugo Vita y durante seis años más permaneció en el mismo edificio. Desde el 18 de noviembre de 1988 se trasladó al edificio nuevo que ocupa actualmente ubicado a media cuadra del Parque Morazán.

Este edificio cuenta con una amplia sala de exhibición de autos nuevos, y de motos, sala de venta de repuestos y cuenta con su propia ruta de distribución y oficinas administrativas para dar comodidad a los clientes y un agradable ambiente de trabajo.

A más de treinta años de estar operando, la sucursal ha venido experimentando cambios en mejoras de servicios al cliente, en incremento en ventas y beneficios financieros, lo que la hizo una de las sucursales más estable en su crecimiento hasta abril del 2018, donde llegó a contar con más de 30 colaboradores.

A finales del año 2009 pasa a retiro el Lic. Hugo Vita Campodónico y asume como nuevo jefe de sucursal el Ing. José Alejandro Hernández, a partir del 01 de marzo del 2010 hasta finales del 2014, a partir del 2015 hasta el 2017 tomó la jefatura el Ing. Julio Lagos, quien fue relevado por el actual jefe de sucursal Lic. Yuris Florián.

Casa Pellas es una de las empresas más competitivas en el mercado, porque los productos que distribuye son de alta calidad, siendo estos repuestos genuinos cuya



garantía es de fábrica, cumpliendo con normas de calidad de alto nivel, también cuenta con personal altamente calificado ya que se mantiene en capacitación constante de su personal, bien sea en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente o en la asistencia técnica a los mismo.

#### 4.2. Canales de distribución

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (Monferrer Tirado, 2013).

Son las vías que recorre un producto desde que es creado hasta que llega al consumidor final, estas vías normalmente son definidas por las empresas, con referencia al área donde se encuentran sus clientes.

Los canales de distribución llegan hacer de gran importancia tanto para la empresa como para el consumidor ya que la globalización ha generado que las múltiples empresas que compiten en el mercado busquen estrategias y mecanismos de acción que permitan obtener mayor lucro en cuanto a los esfuerzos del mercadeo.

El factor plaza en la mezcla de mercadeo es un aspecto de gran importancia cuando de desplazar el producto se trata. En esta actividad se adoptan puntos clave, los cuales forman parte de una estrategia adecuada para hacer llegar un producto al consumidor final en el tiempo justo, el lugar adecuado y a un precio razonable y competitivo en el mercado.

En otras palabras, un buen canal de distribución permite a la empresa adquirir nuevos clientes aumentando así sus ventas, por ende, sus utilidades además de diferenciarse de la competencia, por otro lado, los canales de distribución para el consumidor representan el obtener la satisfacción de sus necesidades en el momento oportuno; Es decir, el consumidor obtiene el producto de una manera más fácil

adaptándose a la disposición tiempo o lugar que posee, de esta manera se logra la satisfacción del mismo.

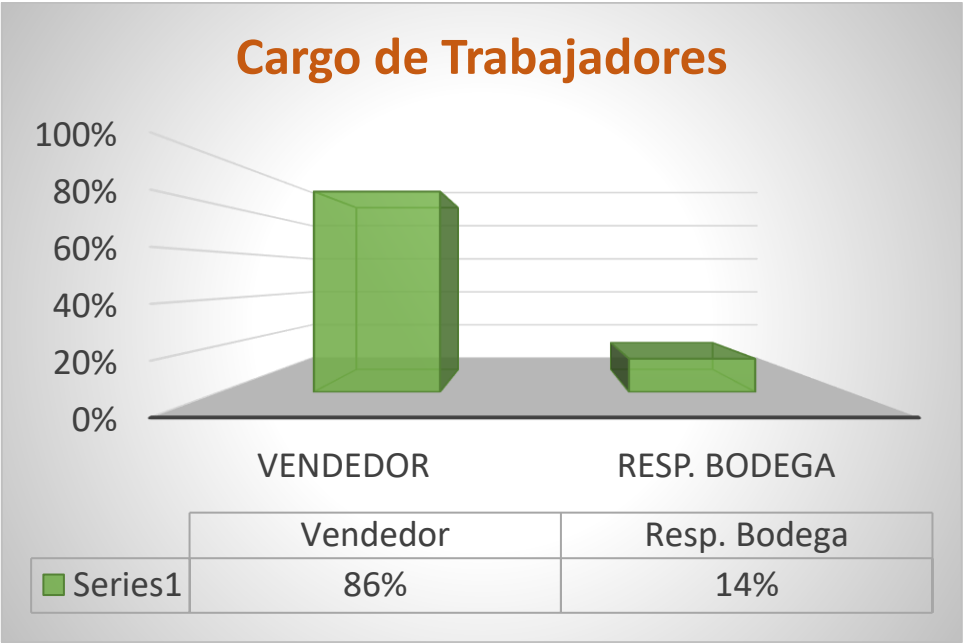


Gráfico N° 1: Cargos de los trabajadores

Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta aplicada a los trabajadores de Casa Pellas

Se realizó encuesta a los trabajadores de la empresa con el objetivo de saber que tanto conocimiento tienen de la distribución de los productos que ofrecen, de los cuales un 86% de los encuestados se desempeñan en el cargo de vendedores del área de repuesto y un 14% responsable de bodega.

En entrevista realizada al responsable de repuestos Casa Pellas Matagalpa indica que en dicha área la mayoría de trabajadores son vendedores es por ello que en la encuesta al consultar sobre el conocimiento de los canales de distribución que utiliza la empresa, se obtuvo un resultado excelente del 100%, ya que estos como vendedores conocen sobre la ruta de trabajo (Ver anexo N°8).

Por lo anterior se observó que la empresa capacita a sus trabajadores y les brinda la enseñanza necesaria para saber y desempeñar su cargo en esta área de repuestos.

Los trabajadores de la empresa en su totalidad conocen sobre los canales de distribución, lo que lleva a la pregunta de que si también conocen sobre cuántos intermediarios utiliza la empresa para llegar al consumidor final, obteniendo también una respuesta positiva de un 100%, que respondieron que si conocen cuantos intermediarios (Ver anexo N°9).

También en la entrevista, al preguntarle sobre los canales de distribución que utiliza la empresa, el Ingeniero responde que cuentan con un centro en Managua que se encarga de enviar productos a las distintas sucursales esto con el fin de abastecer la demanda que tiene cada departamento y continua diciendo que en el caso de los envíos de la sucursal Matagalpa a los municipios *“Los productos frágiles se envían a través del recorrido interno que realiza la empresa”*.

Por otra parte, los investigadores observaron que las condiciones de envío que utiliza la sucursal de Matagalpa es a través de una ruta foránea que se encarga de abastecer productos en los municipios, permitiendo un mejor tránsito a la mercadería y lograr un posicionamiento en dicho departamento, también se verifico la forma con que se registran los pedidos para enviarlos a los clientes.



Foto N° 1: Camión repartido ruta foránea sucursal Matagalpa Casa Pellas

Fuente: Personal de Repuesto sucursal Matagalpa Casa Pellas

Por lo antes expuesto se considera que Casa Pellas Matagalpa cuenta con canales de distribución que le permite llevar sus productos a los diferentes municipios, permitiendo que los consumidores tengan la mayor facilidad de adquirir dichos productos.

#### 4.3. Tipos de canales de distribución

Existe la clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, en primer lugar, están los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) están clasificados de esta manera porque se necesitan canales de distribución muy diferentes.

Los canales de producto de consumo como se explicaba son aquellos que son consumidos para uso personal del cliente como los alimentos y artículos del hogar, ropa, zapatos entre otros. En este caso se considera que los productos que ofrece la empresa en cuestión son productos industriales por tanto se abordaran algunos de los tipos de canales de productos industriales que puede existir, ya que esto dependerá de la cantidad de intermediarios con los que este cuente.

- Canales de Producto Industriales

Este tipo de canal es comúnmente utilizado para distribuir los productos que sirven como materia prima a empresas que se encargan de transformar la misma para obtener un nuevo producto terminado, que luego será distribuido y llevado al consumidor final por medio de otro canal de distribución que serían los canales de productos de consumo.

Sin la existencia de estos canales de distribución 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, Este tipo de Canal de Distribución se maneja de manera diferente que la de consumo, por tanto, su distribución también es distinta, es importante manejar que en este canal la cantidad de cliente es mucho menor que en

la de consumo, pues se les vende directamente a los fabricantes o transformadores de materia prima.

Los canales de distribución de productos industriales más comunes son los siguientes:

✓ Fabricantes. Clientes industriales:

Es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido (Velázquez Velázquez, 2012).

Este tipo de canal industrial es utilizado por los distribuidores de productos pesados, como producto de construcción, por ser producto de traslado difícil, no se utilizan intermediarios, ya que el productor vende directamente a las empresas de construcción o maestros de obras.

Por otro lado, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas. En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

Este canal puede ser importante para fabricantes de productos que no necesitan un intermediario para vender su producto, pero existen otros fabricantes de productos industriales que consideran que los intermediarios son importante para que su producto sea vendido en el mercado.

Según la investigación este canal no es el utilizado por la empresa Casa Pellas ya que ellos como sucursal Matagalpa solicitan sus productos a la sede de Managua y estos a su vez a las empresas distribuidoras y no al fabricante.

✓ Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales:

En este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante (Velázquez Velázquez, 2012).

En este tipo de canal los distribuidores industriales desempeñan la misma función de los compradores mayoristas, que en su momento compran el producto, obteniendo de esta manera su derecho al mismo para luego revenderlo. En algunos casos utilizan el papel de fuerza de venta de los fabricantes que no tienen el tiempo o recursos de llevar el producto a sus clientes.

La importancia de este canal es para las fabricas grandes de productos industriales que no cuentan con el tipo de fabricar y a la vez hacer el trabajo de promoción, publicidad o distribución de los productos por lo que utilizan a los distribuidores industriales que se encargan de vender su producto obteniendo ganancia de ello.

Según los investigadores este canal no es el adecuado ni utilizado por la empresa Casa Pellas, ya que solo existe un intermediario mayorista entre el fabricante y el consumidor, por lo que la sucursal de Matagalpa no jugaría ningún papel.

✓ Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas–distribuidores industriales–clientes industriales:

En este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que, para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos (Velázquez Velázquez, 2012).

En este canal se utilizan tres niveles de intermediarios, la función del agente es facilitar la venta de los productos y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

La importancia de este canal se centra en ampliar la cobertura de mercado de los productos industriales ya que estos en su mayoría son producto difícil de trasladar

y en representante de fabricante o sucursal de venta utiliza distribuidores para hacer llegar el producto hasta el consumidor final, en este tipo de canal los intermediario tanto mayorista como detallista juegan un papel muy importante.

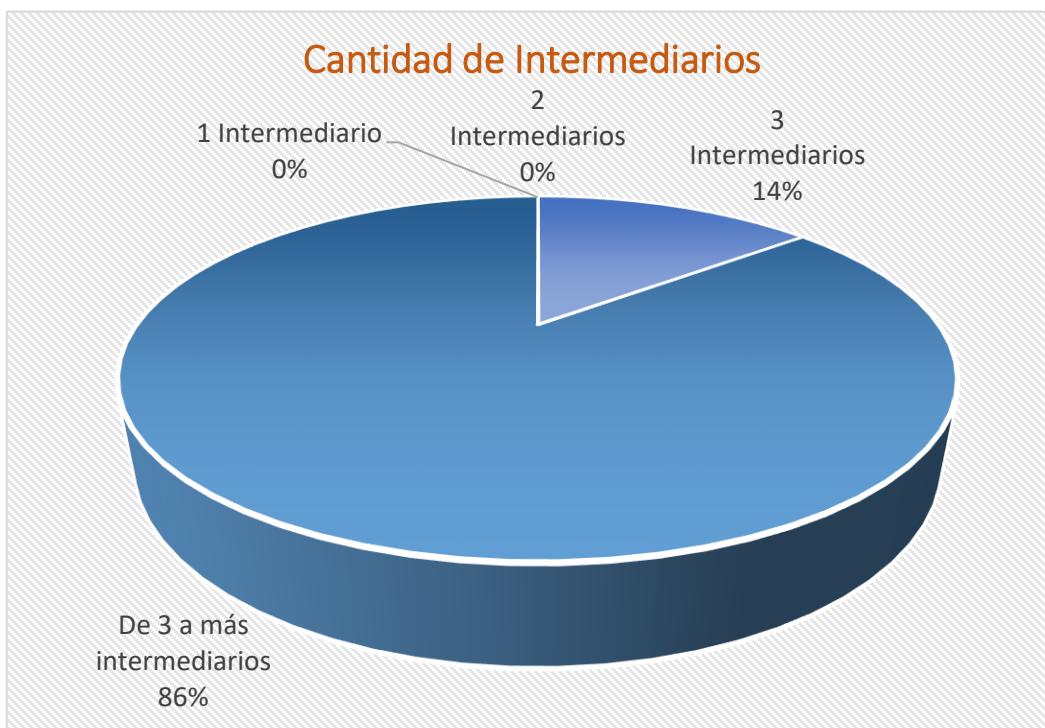


Gráfico N° 2: Cantidad de intermediarios según trabajadores de Casa Pellas

Fuente: Autoría Propia a partir de encuesta aplicada a los trabajadores de Casa Pellas

En encuesta realizadas a los trabajadores de la empresa Casa Pellas en su área de repuestos sobre cuantos intermediarios utiliza la empresa para llevar el producto al consumidor final, la respuesta fueron que un 86% dijo que más de 3 intermediarios y un 14% dijo 3 intermediarios, por lo que indica que el tipo de canal de distribución utilizado por la empresa Casa Pellas es el más largo por la cantidad de intermediarios.

El responsable de repuestos en entrevista indicaba que el tipo de canal utilizado por la empresa es el canal corto ya que ellos como sucursal piden el producto a la cede Managua y les viene directamente, pero de igual forma sirven de intermediario para que el producto llegue hasta el consumidor final.

Por lo antes expuesto, se pudo observar que los trabajadores conocen los canales utilizados por la empresa, sin embargo no están asociados a los tipos de

canales de distribución que existen ya que estos se subdividen por la cantidad de intermediarios, los cuales estos conocen cuantos pero lo colocan como canal corto según el responsable cuando en realidad es el más largo.

Al mismo tiempo se verifico que los pedidos solicitados son revisados y empacados para llevarlos hasta los clientes que están fuera del departamento, pero de igual forma se verifico el contacto directo que tienen con los clientes en la sucursal, donde la persona que recibe el pedido factura y solicita, posteriormente se lo entrega al cliente empacado, el cual revisa su factura y el recibe el producto solicitado.



*Foto N°2 y N°3: Atención al cliente, recepción de pedidos y entrega de producto.*

*Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas*

Por lo anterior, se comprende que el canal utilizado realmente por la empresa Casa pellas en la sucursal de Matagalpa es el canal más largo para productos industriales, porque ellos como sucursal sirven como intermediario detallista de un producto industrial y que a su vez la sede de Managua es también intermediario mayorista.



#### 4.4. Criterios Básicos para la selección de los Canales de Distribución

La mercadotecnia se dirige por tres criterios principales para la tomar las decisiones con respecto a los criterios que hay que utilizar para la selección correcta de los canales de distribución y los que son más convenientes para la empresa:

##### a) Cobertura de Mercado

Por ejemplo, si un productor hace contacto directo con cuatro consumidores finales, y también con cuatro minoristas quienes, a su vez, tratan con otros consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrán aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios (Fischer & Espejo, 2011).

La cobertura del mercado es un punto de mucho cuidado al momento de elegir los canales, por lo que en primer lugar es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, los intermediarios juegan un rol muy importante, porque ayudan a que sea más fácil el ingreso a los mercados, pero pueden llegar a ampliar mucho su cobertura.

Lo importante de la Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio, es por ellos que los intermediarios juegan un papel importante ya que de ellos depende que el producto llegue a más consumidores posibles.

##### b) Control Calidad

Este Control se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando la mercancía sale de las manos del productor se pierde el control, debido a que se convierte en propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con él. Ello implica que lo pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más

conveniente utilizar un canal de distribución corto, ya que proporciona un mayor control (Fischer & Espejo, 2011).

El control de Calidad es uno de los criterios que se debe tomar en cuenta al momento de seleccionar canales de distribución, ya que los encargados de este tipo de decisiones se tienen que asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones a su consumidor final, por lo que en ocasiones los productores tratan de utilizar los canales más cortos, con los intermediarios menos posibles, para evitar el deterioro de los productos y así mantener su calidad.

La importancia de este criterio recae como puntos claves para asegurar el éxito y el correcto funcionamiento de la empresa, asegurar un control de calidad de todos los procesos que conlleva a la actividad empresarial desde cómo se está atendiendo a un cliente hasta cómo éste recibe el producto comprado, aunque este genera mayores costos, es de suma importancia para un canal de distribución y una empresa asegurar el perfecto estado de los productos vendidos o disponibles para la venta.

#### c) Costo

Un canal de distribución más corto resulta, generalmente, en una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo logra una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos (Fischer & Espejo, 2011).

Cada canal producirá un determinado nivel de ventas y de costos, por lo que se hace necesario comparar esos niveles para, posteriormente, evaluar el mejor camino para el desarrollo económico de la empresa. Se deben estimar los costos de vender diferentes volúmenes a través de cada canal.

Este criterio es el más importante ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Cuanto más económico parece ser un canal de distribución menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez.

Por consiguiente, se analizarán todos estos criterios en la empresa Casa Pellas utilizando la escala de *diferencial semántico* que da la posibilidad de identificar actitudes de los clientes y su grado de satisfacción.

### Diferencial Semántico



## REPUESTOS SIMAN

|                              | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |                                  |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Rapidez de envió             |   |   |   |   |   |   |   | Retraso en los envíos            |
| Gestiones rápidas            |   |   |   |   |   |   |   | Gestiones lentas                 |
| Entrega en tiempo y forma    |   |   |   |   |   |   |   | Dificultad en tiempos de Entrega |
| Recibe con Factura de compra |   |   |   |   |   |   |   | Recibe sin factura de compra     |
| Recibe producto solicitado   |   |   |   |   |   |   |   | No se recibo producto solicitado |
| Buen estado del producto     |   |   |   |   |   |   |   | Mal estado del producto          |
| Garantías Totales            |   |   |   |   |   |   |   | Garantías Parciales              |

Fuente: Autoría Propia a partir de aplicación de diferencial semántico a clientes

+ = Casa Pellas

- = Repuestos Siman

$$\frac{5+5+4+5+6+6+4}{7} = \frac{35}{7} = 5 \text{ Casa Pellas.}$$

Valor de Distribución > 3.5 = Criterios correctos en los canales de distribución

$$\frac{6+6+6+6+6+6+4}{7} = \frac{40}{7} = 5.7 \text{ Repuestos Siman}$$

En el diferencial semántico se evaluaron siete puntos claves para determinar si los criterios que utiliza Casa Pellas en los canales de distribución son los adecuados con respecto a la competencia.

- El primer punto clave es saber cómo están funcionando sus envíos si estos son con rapidez o presentan retrasos, haciendo una comparación Casa Pellas con la competencia (Repuestos Siman), los resultados indican que ambas empresas realizan con rapidez los envíos, sin embargo, Repuestos Siman tiene una pequeña ventaja.
- El segundo parámetro se evaluó es saber si las gestiones son rápidas o lentas, esto se refiere a que, si el personal atiende las necesidades de los clientes en el tiempo mínimo, teniendo resultados positivos ya que ambas ejecutan gestiones rápidas, cabe mencionar que Casa Pellas debe de mejorar este punto ya que posee una mínima desventaja con respecto a la competencia.
- Como tercer punto está si las entregas se realizan en tiempo y forma o presentan dificultad en los tiempos de entrega, obteniendo como resultado que tanto Casa Pellas como Repuesto Siman realizan en tiempo y forma las entregas. Sin embargo, esta función la desarrolla mejor la competencia ya que Casa Pellas se encuentra en punto medio en el diferencial semántico, el cual no es positivo ni negativo.
- El cuarto punto indica que, si el cliente recibe la factura de compra o no la recibe, según los resultados ambas empresas tienen este aspecto positivo ya que los clientes reciben la factura.
- El quinto parámetro se refiere a que si los clientes reciben el producto que solicitan es decir lo que ya está facturado o bien reciben otro producto (no el solicitado), el diferencial semántico arroja que los clientes de ambas empresas en estudio reciben el producto solicitado.
- En el sexto punto se tiene que si el producto entregado está en buen estado o presenta defectos (mal estado) esto con el fin de determinar si ambas empresas llevan un buen control de sus productos, tomando los resultados ambas empresas gozan de este aspecto positivo ya que los clientes reciben en buen estado los productos.
- El último punto aborda si las garantías son totales o parciales, los resultados indican que ambas compañías ofrecen los beneficios antes mencionados ya que se encuentran en la misma posición ubicada en el punto medio del diferencial

semántico que significa que no está ni positiva ni negativa, es decir que según el producto es la garantía, no tienen una definida.

Al comparar los criterios de los canales de distribución que utilizan Casa Pellas contra su rival más fuerte Repuestos Siman, da como resultado que ambas empresas utilizan los criterios más adecuados, ya que según el valor de la distribución el punto medio es de 3.5, teniendo Casa Pellas un promedio de 5 y repuestos Siman 5.7, ambos sobre dicho punto medio.

Entre los aspectos positivos que tiene Casa Pellas frente a Repuestos Siman están:

- Esta, que los clientes reciben el producto solicitado, además de estar en excelentes condiciones es decir el producto no presenta ninguna irregularidad, esto es importante porque les brinda Confianza a los clientes.
- Otro punto importante es que se recibe con factura siempre, brindando así un mejor control de las entradas y salidas de los productos, también permite verificar que todo este correcto.

Es conveniente que Casa Pellas busque opciones más adecuada para que las entregas sean eficientes con respecto a la competencia, ya que tienen dos importantes desventajas o puntos en los que tiene que mejorar y son:

- La competencia presenta un poco más de rapidez en la entrega de los productos.
- La garantía de los productos se encuentra en un punto medio pero similar a la competencia, por tanto, no están cumpliendo con su eslogan de “Suficiente Garantía” por qué los clientes no opinan eso y tampoco se diferencian de la competencia al respecto.

Por ello, al preguntar en entrevista sobre los criterios de selección de los canales de distribución que son utilizados por la empresa, si son los más adecuados, él responsable indica *“Si son los más adecuados sin embargo considero que existen ciertas debilidades porque los costos están siendo más elevado, en lo que es cobertura si puede ser que estemos bien pero el costo se disparó cuando se recurre a otro medio ajeno a la empresa”*.

También en la entrevista menciona que el control de calidad es un aspecto importante para la empresa por que como su eslogan lo indica “Suficiente Garantía” se tiene que asegurar que el producto se mantenga y llegue en óptimas condiciones a los clientes.



Figura N°1: Marca y eslogan Empresa Casa Pellas  
Fuente: Web, Página oficial Casa Pellas

Por otra parte para controlar el proceso de traslado de sus productos y así asegurar que llegue en óptimas condiciones a los clientes, éste responde que *“a través del recorrido interno de la empresa es una de las cosas, lo otro es cuando se pide algo por bus inter-local que no va hacer trasladado por personal nuestro se trata de no pedir cosas frágiles por ejemplo un vidrio, aunque el cliente este urgido nosotros no le podemos decir que lo vamos a pedir por bus ya que el busero en si no se hace responsable”*.

Con respecto al stock de inventario estos cuentan con programas especializados que les ayudan a llevar un mejor control del producto que sale y entra *“Se maneja a través de algo que se llama Max, tenemos establecidos una cantidad de repuesto de acuerdo a la demanda generada, por ejemplo, los clientes vienen a buscar parte en específico hablemos de un filtro X de un modelo determinado entonces la demanda que se genera en tres meses esa es la cantidad que se debe de tener”*.

Por otro lado el entrevistado considera que cuentan con el más amplio surtido en mercadería, con respecto a la competencia, porque en su inventario hay una variedad de más de 500,000 (Quinientos mil) productos, de diferentes marcas y con la mejor calidad, porque tienen un sistema de abastecimiento y distribución para trasladar los productos en tiempo y forma, *“El proceso en si comienza a partir desde que se genera la factura aquí en la sucursal, cuando se factura algo inmediatamente en Managua se*

*está generando algo que le llaman relleno, en una hora determinada en Managua están haciendo cortes de esos rellenos por lo que imprimen toda lo que es la mercadería que se ha acumulado de todas las sucursales, una vez que esta lista la mercadería cargan los camiones que viene día de por medio a cada sucursal.*

Para ello también se observó que estos cuentan con estantes muy bien acondicionados y organizados para almacenar el producto, pero al momento de descargarlo carecen de espacio por lo que obstaculizan la movilización de los trabajadores y los clientes que llegan en el día, siendo esta una desventaja que tienen en el control de calidad. (Ver foto 4, 5, 6,7 y 8)



*Foto Nº 4: Estantería en bodega*

*Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas*

El recorrido llega los días martes, jueves y sábados, estos nos cuentan con un área descargue lo que ocasiona un desorden ya que se obstaculiza la sala tanto para los empleados como a los clientes.



Foto N°5 y N°6: Descargue de Producto  
Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas

Al momento de descargar el producto se va verificando el pedido do a través de la remisión de carga que detalla cuanto producto es el que se le entrega.

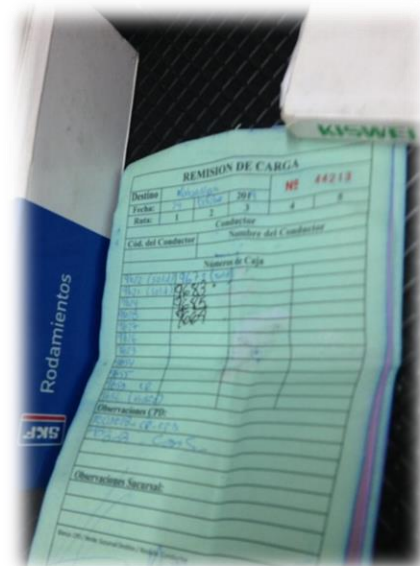


Foto N°7 y N°8: Descargue de Producto y revisión de lo recibido  
Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas



Por lo anteriormente evaluado, se cuenta con la opinión de los clientes con respecto al servicio que presta la empresa valorando aspectos importantes como la rapidez tanto en los envíos como en las gestiones para lograr las entregas de los productos en tiempo y forma, lo que los clientes en su mayoría opinan que la empresa brinda un buen servicio sin embargo, según ellos no se logra llegar a la excelencia porque en aspectos como la garantía están igual que la competencia.

En cambio el responsable de repuestos indica, que el control de calidad es muy importante para la empresa para ello cuentan con su stock de inventario muy amplio y sistemas especializados que les ayudan a mantenerse abastecidos y no decirles que no hay al cliente, haciendo entregas y gestiones rápidas, pero que a su vez fallan en el traslado de los productos porque en ocasiones se ven obligados a utilizar transporte interurbano con el objetivo de resolverle al cliente su necesidad y no perder la rapidez de la entrega de los productos.

No obstante, se observó que cuentan con el control de mercadería adecuado ya que las condiciones de almacenamiento son adecuadas y organizadas, pero al recibir producto de la sede de Managua estos tienen problema de espacio ya que no tienen un área de descargue específico, por lo que obstaculizan el paso tanto de los clientes como de los trabajadores.

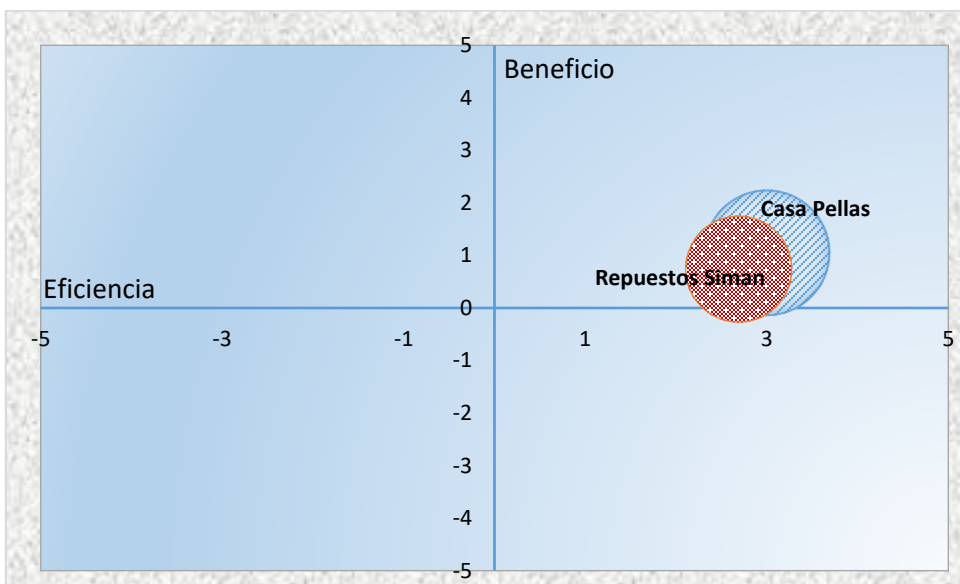
Por otra parte, se aplicó mapa perceptual, el cual es de gran ayuda para las empresas en el proceso de toma de decisiones como el posicionamiento estratégico, desarrollo de negocio, estrategia de diferenciación y enfoque de la oferta, este gráfico representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a las mismas, en este caso se estudiaron dos variables importantes para el sector como son eficiencia y beneficio.

## Mapa Perceptual



## REPUESTOS SIMAN

| Empresa         | Eficiencia | Beneficio | Cuota de Mercado |
|-----------------|------------|-----------|------------------|
| Casa Pellas     | 3          | 1,05      | 35%              |
| Repuestos Siman | 2,69       | 0,74      | 25%              |



*Fuente: Autoría propia a partir de resultados de aplicación de Mapa Perceptual a Clientes*

**Eficiencia:** se sabe que eficiencia es la capacidad de disponer de alguien o algo para conseguir el cumplimiento adecuado de una función logrando ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible, por ello se consulta con los clientes para que valoren la eficiencia con respecto a la entrega del producto en los canales de distribución tanto de la empresa Casa Pellas como de Repuestos Siman, tomando en cuenta si el personal es capacitado, la rapidez con que reciben el producto y en qué condiciones lo reciben.

De lo antes expuesto, se obtuvieron resultados positivos para ambas empresas en la variable eficiencia, los clientes colocan en un +3 a la empresa Casa Pellas y un + 2.069 a Repuestos Siman.

Con respecto al **Beneficio**, en este punto el cliente valoro el tipo de garantía recibida y las promociones que les ofrece la empresa, el término beneficio se utiliza para designar las ganancias que se obtienen de un proceso o actividad económica, está variable la calificaron los cliente positiva pero en su límite para ambas empresas en caso de Casa Pellas se le promedio una puntuación de 1.05 ya que los clientes consideran que la garantía no es mala pero no suficiente, de igual forma para Repuestos Siman que tiene un promedio de 0.74.

Esto coloca a ambas empresas en el cuadrante 1 del mapa de posicionamiento si se hace conforme la manecilla del reloj, lo que quiere decir que se encuentran bien, pero según números Casa Pellas tiene que mejorar en la variable beneficios ya que por los momentos a sus clientes le da igual comprarle a la competencia porque los benéficos son muy similares y si quiere obtener una cobertura más amplia y poder de mercado tiene que trabajar en la garantía y promoción para con sus clientes.

Por lo mismo, en entrevista al responsable de repuestos al preguntar sobre la cobertura de la empresa, responde que Casa Pellas a nivel nacional cuenta con las oficinas centrales en Managua y sucursales como en Chinandega, León por la parte del norte Estelí, Matagalpa, Juigalpa y en la costa en Puerto Cabeza.

Además, continúa diciendo que la cobertura en la sucursal de Matagalpa se está ampliando a través de distribuidores autorizados *“Estamos comenzando con un proyecto de establecer distribuidores autorizados en los municipios de Sébaco y Rio Blanco, de igual forma la cobertura es a través de clientes mayoristas a quienes vendemos mercadería al por mayor y de esta manera ellos ayudan a potenciar nuestras marcas por así decirlo”*.

También el responsable de repuestos comentaba sobre los términos de garantía de los productos que ofrecen, las cuales son de acuerdo a cada producto, es por ello que algunas garantías son parciales y otras totales.

Un ejemplo de garantía puede ser el caso con las baterías de vehículo, las cuales van perdiendo su garantía total a medida que pasa el tiempo y el producto está en uso, lo que se convierte en una garantía parcial. Entre otros productos que no cuentan con garantía por que la falla puede ser provocada por problemas ajenos al producto en sí, como los de sistema eléctrico ya que si se habla de una bujía esta se puede fundir no porque este defectuosa si no porque el sistema eléctrico interno del vehículo este fallando.

Por otro lado, se pudo constatar que Casa Pellas Matagalpa posee una ruta foránea que se encarga de llevar los productos a los distintos municipios de Matagalpa lo que amplía la cobertura y a su vez potencia la marca de sus productos a como lo indicaba el entrevistado.

Por otro parte, se confirmó que cuentan con atención al cliente adecuado, ya que se observa la amabilidad con que atienden al cliente además de brindarle toda la información que este necesita (incluyendo la garantía de los productos comprados), además no se atienden llamadas en ese momento, pero en algunas ocasiones carecen de personal para ayudar a cargar los productos pesados.



Al momento de recibir pedidos tanto de cliente como de la empresa se apreció que tienen un control estricto de verificación de inventario y de pedido, para así recibir o entregar el producto correcto. (Ver foto N°9)

El personal de la empresa da al cliente una buena atención ya que aclara las dudas que tiene el cliente.

*Foto N°9: Sistema de registro*

*Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas*

Una vez solicitado el producto por el cliente se procede a la facturación, quedando en bodega una requisita que le permite al responsable de bodega un mejor control de las entradas y salidas de los productos.

| Bodega: PRINCIPAL                 |                | CASA PELLAS, S.A.        |  | FECHA: 25/10/2019      |          |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|--|------------------------|----------|
|                                   |                | MATAGALPA                |  | Hora.: 15:04:25        |          |
|                                   |                | REQUISITA DE FACTURACION |  | Vend: SL               |          |
| CLIENTE: UNION DE CAMPESIN.ORG.DE |                | 315176                   |  | *CONTADO* FACT: 150025 |          |
| Ubicacion                         | No.de Articulo | Descripcion del Articulo |  | Existe                 | Cant U/M |
| A02E0702                          | 01A9043012031  | EMPAQ.TAPON ACE          |  | 35                     | 1        |
| A03C0203                          | 01A9038914048  | BUJE AMORTIG.DL          |  | 2                      | 2        |
| A03E0306                          | 01A90915YZXD2  | FILTRO AC.MOTOR          |  | 86                     | 1        |
| A03F0404                          | 01A90446535290 | JG.TACO FHO.DEL          |  | 0                      | 1        |
| A04A0505                          | 01A486550K040  | BUJE R2 BEA-INF          |  | 2                      | 2        |
| A04A0506                          | 01A486540K040  | BUJE R1 BEA-INF          |  | 4                      | 2        |
| A04B0611                          | 01G4331009030  | RTULA SUPERIOR           |  | 2                      | 2        |
| A04B0612                          | 01A4333009510  | RTULA INFERIOR           |  | 5                      | 1        |
| A05C0304                          | 70E0888083561  | ACE.15W40DIE.QT          |  | 437                    | 7        |

*Transporte*

Foto N°10: Requisa de facturación

Fuente: Autoría Propia a partir de guía de observación en Casa Pellas

Casa Pellas es una empresa muy eficiente ya que los clientes consideran que tienen un personal capacitado, que permite que las gestiones sean rápidas y al tener una amplia cobertura les posibilita una entrega en tiempo y forma del producto solicitado, pero el beneficio recibido es el mismo que le ofrece la competencia por ende la cuota de mercado no viene siendo la gran diferencia, ya que ambas empresas ofrecen garantías similares.

Entre tanto, el responsable de repuestos expresa que la ruta foránea es un medio importante para lograr una amplia cobertura, además indica que las garantías se ofrecen de acuerdo al producto solicitado.

Por ello, se observó que el cliente recibe una muy buena atención y de la misma manera se le da a conocer todo sobre el producto comprado, sin embargo carecen de personal disponible para cargar los productos pesados por lo que el vendedor se tiene que moverse a ayudar al cliente si lo necesita y de esta manera no perder la buena atención, que los caracteriza.

En general, los criterios utilizados en la empresa Casa Pellas sucursal Matagalpa en su totalidad no son los más adecuados, ya que cuentan con una buena cobertura de mercado, pero hay aspectos en el control de calidad que están fallando como el utilizar transporte alterno para traslado de sus productos lo que está elevando los costos y poniendo en riesgo la calidad de los mismos.

## V. CONCLUSIONES

1. Casa Pellas Matagalpa, cuenta con canales de distribución que le permite llevar sus productos a los diferentes municipios, permitiendo que los consumidores tengan la mayor facilidad de adquirir dichos productos, el canal utilizado realmente por la empresa Casa Pellas en la sucursal de Matagalpa es el canal más largo para productos industriales, esto porque la sede Managua cumple con el papel de un intermediario mayorista y la sucursal Matagalpa la de un intermediario detallista.

2. Los criterios utilizados en la empresa Casa Pellas sucursal Matagalpa, en su totalidad no son los más adecuados, cuentan con una buena cobertura de mercado, pero hay aspectos en el control de calidad que están fallando como el utilizar transporte alterno para traslado de sus productos, lo que está elevando los costos y poniendo en riesgo la calidad de los mismos.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Aponte Rojas, D. (Abril de 2010). Diseño de un Canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya. *por comunidades beneficiarias del programa nutricionales*. Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana, Facultad de Ingeniería.
- Chiluiza Yanchatipan, M. A. (Mayo de 2013). Los Canales De Distribución Y La Atención al Cliente En El "Supermercado San Felipe. *Trabajo De Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera En Marketing Y Gestión De Negocios*. Latacunga, Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Facultad De Ciencias Administrativas.
- Díaz Flores, M. D., & Flores Estrada, K. E. (2017). Análisis de los Canales de distribución utilizados en panadería Lilliam en la ciudad de Estelí. Estelí, Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Estelí.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC GRAW HILL.
- Flores Gaitan, H. A., & Torrez, L. E. (16 de Noviembre de 2016). Mezcla de Marketing. *Decisiones en la distribución de productos*. Managua, Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Facultad de Ciencias Económicas.
- García Bronorí, J. M. (2013). "Canales de Distribución". *Distribución de los productos de Consumo Masivo*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba Instituto de Ciencias de la Administración Tesis de Maestría en dirección de Empresas.
- Mercado Vanega, S. Y., & López Avilez, E. D. (13 de Diciembre de 2014). Marketing Estratégico. *La Estrategia de posicionamiento como base para la estrategia de Plaza y promoción*. Managua, Nicaragua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.



Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. UNE.

Rodríguez Caseres, D. D., & Rodríguez Gómez, K. J. (2016). Definición de los Canales de Distribución y comercialización para el Chocolate Organico. *Con base en al seleccion optima de proveedores, para los consumidores en el haria metropolitana de Bucaramanga*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Saavedra Espinoza, A. C., & Vallejos Martínez, G. D. (6 de Abril de 2017). Distribucion comercial . *Naturaleza e importancia de los Canales de Distribución*. Managua, Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autonomoa de Nicaragua; Faculta de Ciencias Económicas.

UFG. (5 de Junio de 2004). *Plan Estrategico, Canales de Distribución y Mercadeo*. Obtenido de Universidad Francisco Gavidia WWW.ufg.edu.sv: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7453/3/658.84-C198d-CAPITULO%20II.pdf>

Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística; Primera edición*. México.: ISBN 978-607-733-121-6.

# VII. ANEXOS

Anexo N° 1

Operacionalización

| Variable                | Sub Variable   | Indicador                       | Pregunta   | Dirigido A       | Instrumentos          |
|-------------------------|--|---------------------------------|--|------------------|-----------------------|
| Canales de Distribución | Tipos de Canales de Distribución                               | Canales de Productos Industrial | ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por la empresa?   | Empleados        | Encuesta              |
|                         |  |                                 | ¿Considera que los criterios de selección de los canales de distribución utilizados son los más adecuados?                     | Gerente          |                       |
|                         |  |                                 | ¿Cuál es su cobertura, en donde tienen presencia?  | Gerente, Empresa | Guía de Observación   |
|                         |  |                                 | ¿Considera que la empresa cuenta con el más amplio surtido con respecto a la competencia?                                      | Empresa          | Diferencial semántico |
|                         |  |                                 | ¿Cómo controlan el proceso de traslado de sus productos, para asegurarse que llegue en las condiciones adecuadas a su cliente? | Clientes Empresa | Diferencial semántico |
|                         | Criterios básicos para la selección de canales de distribución | Cobertura de mercado            | ¿Cómo están distribuidos o ubicados los productos en la empresa?   | Empresa          | Mapa perceptual       |
|                         |  |                                 | ¿Cómo se maneja el stock de inventario?  | Gerente          | Mapa perceptual       |
|                         |  | Control de calidad              | ¿Cuáles son las condiciones sobre el servicio de transporte que brindan?   | Cliente          | Diferencial semántico |
|                         |  |                                 | ¿Cuál es el sistema de abastecimiento y distribución que utiliza la empresa para trasladar los productos en tiempo y forma?    | Gerente          | Mapa perceptual       |
|                         |  |                                 |  |                  |                       |



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA  
MATAGALPA**

**ENCUESTA**

**CASA PELLAS**

**Dirigido a:** Empleados

**Sucursal Matagalpa, Venta de Repuestos**

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (**UNAN**) FAREM Matagalpa, de la carrera de Mercadotecnia, para fines de determinar los canales de distribución utilizados por la empresa Casa Pellas en el área de repuesto, Matagalpa, si usted lo permite, le solicitamos nos ayude a responder las siguientes preguntas.

De ante mano, muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Qué puesto desempeña en la empresa?

\_\_\_\_\_

2. ¿Conoce cuáles son los Canales de Distribución utilizados por la empresa?

Sí  No

3. ¿Sabe cuántos intermediarios utiliza la empresa para llevar el producto hasta el consumidor final?

Sí  No

4. Si su respuesta es sí ¿Cuántos?

1  2  3  Mas



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA  
MATAGALPA**

**DIFERENCIAL SEMANTICO**

**Dirigido a:** Clientes

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (**UNAN**) FAREM Matagalpa, de la carrera de Mercadotecnia, para fines de determinar los canales de distribución utilizados por la empresa Casa Pellas en el área de repuesto, Matagalpa, si usted lo permite, le solicitamos nos ayude a responder las siguientes preguntas.

De ante mano, muchas gracias por su ayuda.



**REPUESTOS SIMAN**

|                              | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |                                  |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------------|
| Rapidez de envió             |   |   |   |   |   |   |   | Retraso en los envíos            |
| Gestiones rápidas            |   |   |   |   |   |   |   | Gestiones lentas                 |
| Entrega en tiempo y forma    |   |   |   |   |   |   |   | Dificultad en tiempos de Entrega |
| Recibe con Factura de compra |   |   |   |   |   |   |   | Recibe sin factura de compra     |
| Recibe producto solicitado   |   |   |   |   |   |   |   | No se recibo producto solicitado |
| Buen estado del producto     |   |   |   |   |   |   |   | Mal estado del producto          |
| Garantías Totales            |   |   |   |   |   |   |   | Garantías Parciales              |

Anexo N° 4



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA  
MATAGALPA**

**MAPA PERCEPTUAL**

**Dirigido a:** Clientes

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (**UNAN**) Farem Matagalpa, de la carrera de Mercadotecnia, para fines de determinar los canales de distribución utilizados por la empresa Casa Pellas en el área de repuesto, Matagalpa, si usted lo permite, le solicitamos nos ayude a responder las siguientes preguntas.

De ante mano, muchas gracias por su apoyo.



**REPUESTOS SIMAN**

| EJE | CASA PELLAS | REPUESTOS SIMAN |            |
|-----|-------------|-----------------|------------|
| X   |             |                 | EFICIENCIA |
| Y   |             |                 | BENEFICIO  |
|     |             |                 |            |

**Descripción de criterio a valorar con respecto a la competencia**

**Eficiencia:** Se consulta con los clientes para que valoren la eficiencia con respecto a la entrega del producto en los canales de distribución, tomando en cuenta si el personal es capacitado, la rapidez con que reciben el producto y en qué condiciones lo reciben.

**Beneficio:** En este punto el cliente valora el tipo de garantía recibida y las promociones que les ofrece la empresa.

Anexo N° 5



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA  
MATAGALPA**

**ENTREVISTA**

**CASA PELLAS**

**Dirigido a:** Ing. Héctor Molinares,  
Responsable de Repuestos Sucursal Matagalpa

**Sucursal Matagalpa, Venta de Repuestos**

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (**UNAN**) FAREM Matagalpa, de la carrera de Mercadotecnia, para fines de determinar los canales de distribución utilizados por la empresa Casa Pellas en el área de repuesto, Matagalpa, si usted lo permite, le solicitamos nos ayude a responder las siguientes preguntas.

De ante mano, muchas gracias por su ayuda.

1. ¿Con cuántos empleados cuentan en el área de repuesto y que cargos ocupan?
2. ¿Cuáles son los canales de distribución más utilizados por la empresa?
3. ¿Considera que los criterios de selección de los canales de distribución utilizados son los más adecuados?
4. ¿Cuál es su cobertura, en donde tienen presencia la empresa?
5. ¿Considera que la empresa cuenta con el más amplio surtido con respecto a la competencia?

6. ¿Cómo controlan el proceso de traslado de sus productos, para asegurarse que llegue en las condiciones adecuadas a su cliente?
7. ¿Cómo se maneja el stock de inventario?
8. ¿Cuáles son las condiciones sobre el servicio de transporte que brindan?
9. ¿Cuáles son las condiciones de garantía que le brindan a sus clientes?
10. ¿Cuál es el sistema de abastecimiento y distribución que utiliza la empresa para trasladar los productos en tiempo y forma?



Anexo N° 6



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA  
FACULTAD MULTIDICIPLINARIA  
MATAGALPA**

**GUIA DE OBSERVACIÓN**

**CASA PELLAS**

**Sucursal Matagalpa, Venta de Repuestos**

Somos estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (**UNAN**) Farem Matagalpa, de la carrera de Mercadotecnia, para fines de determinar los canales de distribución utilizados por la empresa Casa Pellas en el área de repuesto, Matagalpa, si usted lo permite, si usted lo permite, estaremos observando el proceso diario de la empresa.

**DATOS GENERALES**

**Nombre de la Empresa:** Casa Pellas

**Dirección Exacta:** Claro Central 1 Cuadra al Sur

**Fecha de observación:**

**Hora:**

**OBJETIVO:** Identificar el proceso de recopilación de pedido y envíos de los productos solicitados en el área de repuestos.

**INSTRUCCIONES:** Observar el proceso que realiza el personal de servicios con la recolección de pedidos y envíos de productos, marcando con una "X" el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida (si, no, no porque)

| <b>Nº</b> | <b>ASPECTOS A EVALUAR</b>                                   | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>OBSERVACIONES</b> |
|-----------|---|-----------|-----------|----------------------|
| <b>1</b>  | <b>Atención al Cliente</b>                                  |           |           |                      |
|           | Amabilidad  |           |           |                      |
|           | Brinda información  |           |           |                      |
|           | Contesta llamadas telefónicas mientras atiende a un cliente |           |           |                      |
|           | Personal disponible para cargar los productos               |           |           |                      |
| <b>2</b>  | <b>Control</b>  |           |           |                      |
|           | Verificación de pedidos                                     |           |           |                      |
|           | Verificación de inventario                                  |           |           |                      |
| <b>3</b>  | <b>Ruta Foránea</b>   |           |           |                      |
|           | Reciben con factura   |           |           |                      |
|           | Supervisión al momento de acomodar el producto              |           |           |                      |
|           | Productos ordenados   |           |           |                      |
|           | Devolución de producto no entregados                        |           |           |                      |
| <b>4</b>  | <b>Lugar de ubicación del producto</b>                      |           |           |                      |
|           | Esta visible  |           |           |                      |
|           | Accesibilidad   |           |           |                      |
| <b>5</b>  | <b>Verificación de Entregas</b>                             |           |           |                      |
|           | Se revisa con Factura                                       |           |           |                      |
|           | Empaque correcto  |           |           |                      |
| <b>6</b>  | <b>Cliente</b>  |           |           |                      |
|           | Revisa su factura   |           |           |                      |
|           | Revisa su producto  |           |           |                      |
|           |   |           |           |                      |

Anexo N° 7

Recopilación y procesamiento de datos Diferencial Semántico

| Participante | CASA PELLAS |           | REPUESTO SIMAN |           |
|--------------|-------------|-----------|----------------|-----------|
|              | Eficiencia  | Beneficio | Eficiencia     | Beneficio |
| 1            | 3           | 1         | 3              | -1        |
| 2            | 3           | 1         | 3              | 1         |
| 3            | 3           | -1        | 2              | 1         |
| 4            | 3           | 1         | 3              | -1        |
| 5            | 4           | 1         | 3              | 1         |
| 6            | 2           | -1        | 3              | 1         |
| 7            | 3           | 2         | 2              | 2         |
| 8            | 3           | 3         | 2              | 1         |
| 9            | 2           | 2         | 3              | 1         |
| 10           | 2           | 1         | 3              | -1        |
| 11           | 3           | 2         | 2              | 1         |
| 12           | 4           | 2         | 3              | 1         |
| 13           | 3           | 2         | 3              | 1         |
| 14           | 4           | 1         | 3              | 2         |
| 15           | 3           | 1         | 2              | 1         |
| 16           | 3           | -1        | 3              | 1         |
| 17           | 3           | 1         | 3              | -1        |
| 18           | 3           | 1         | 3              | 1         |
| 19           | 3           | -1        | 2              | 1         |
| 20           | 3           | 1         | 3              | -1        |
| 21           | 4           | 1         | 3              | 1         |
| 22           | 2           | -1        | 3              | 1         |
| 23           | 3           | 2         | 2              | 2         |
| 24           | 3           | 3         | 2              | 1         |
| 25           | 2           | 2         | 3              | 1         |
| 26           | 2           | 1         | 3              | -1        |
| 27           | 3           | 2         | 2              | 1         |
| 28           | 4           | 2         | 3              | 1         |
| 29           | 3           | 2         | 3              | 1         |

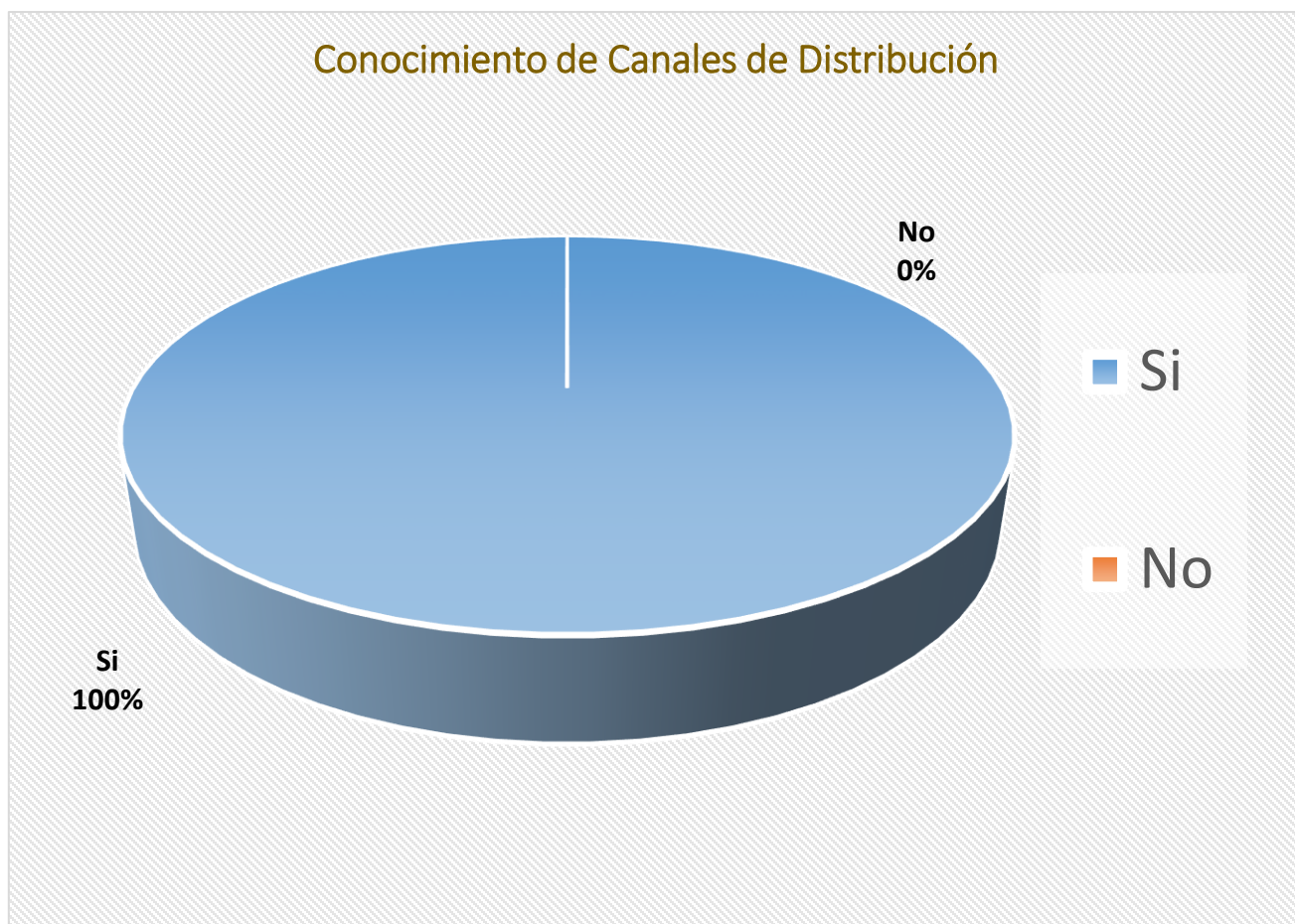
|    |            |           |            |           |
|----|------------|-----------|------------|-----------|
| 30 | 4          | 1         | 3          | 2         |
| 31 | 3          | 1         | 2          | 1         |
| 32 | 3          | -1        | 3          | 1         |
| 33 | 3          | 1         | 3          | -1        |
| 34 | 3          | 1         | 3          | 1         |
| 35 | 3          | -1        | 2          | 1         |
| 36 | 3          | 1         | 3          | -1        |
| 37 | 4          | 1         | 3          | 1         |
| 38 | 2          | -1        | 3          | 1         |
| 39 | 3          | 2         | 2          | 2         |
| 40 | 3          | 3         | 2          | 1         |
| 41 | 2          | 2         | 3          | 1         |
| 42 | 2          | 1         | 3          | -1        |
| 43 | 3          | 1         | 3          | -1        |
| 44 | 3          | 1         | 3          | 1         |
| 45 | 3          | -1        | 2          | 1         |
| 46 | 3          | 1         | 3          | -1        |
| 47 | 4          | 1         | 3          | 1         |
| 48 | 2          | -1        | 3          | 2         |
| 49 | 3          | 2         | 2          | 2         |
| 50 | 3          | 2         | 2          | 1         |
| 51 | 4          | 3         | 3          | 1         |
| 52 | 2          | 1         | 3          | -1        |
| 53 | 3          | 2         | 2          | 1         |
| 54 | 4          | 2         | 3          | 1         |
| 55 | 3          | 2         | 3          | 1         |
| 56 | 4          | 1         | 3          | 2         |
| 57 | 3          | 1         | 2          | 2         |
| 58 | 3          | -1        | 3          | 1         |
|    | <b>174</b> | <b>61</b> | <b>156</b> | <b>43</b> |
|    | 3,00       | 1,05      | 2,69       | 0,74      |

Recopilación de datos

Fuente: Autoría Propia a partir del mapa perceptual aplicado a los clientes Casa Pellas

Anexo N° 8

Gráfico Respuesta pregunta N° 2 Encuesta a Trabajadores

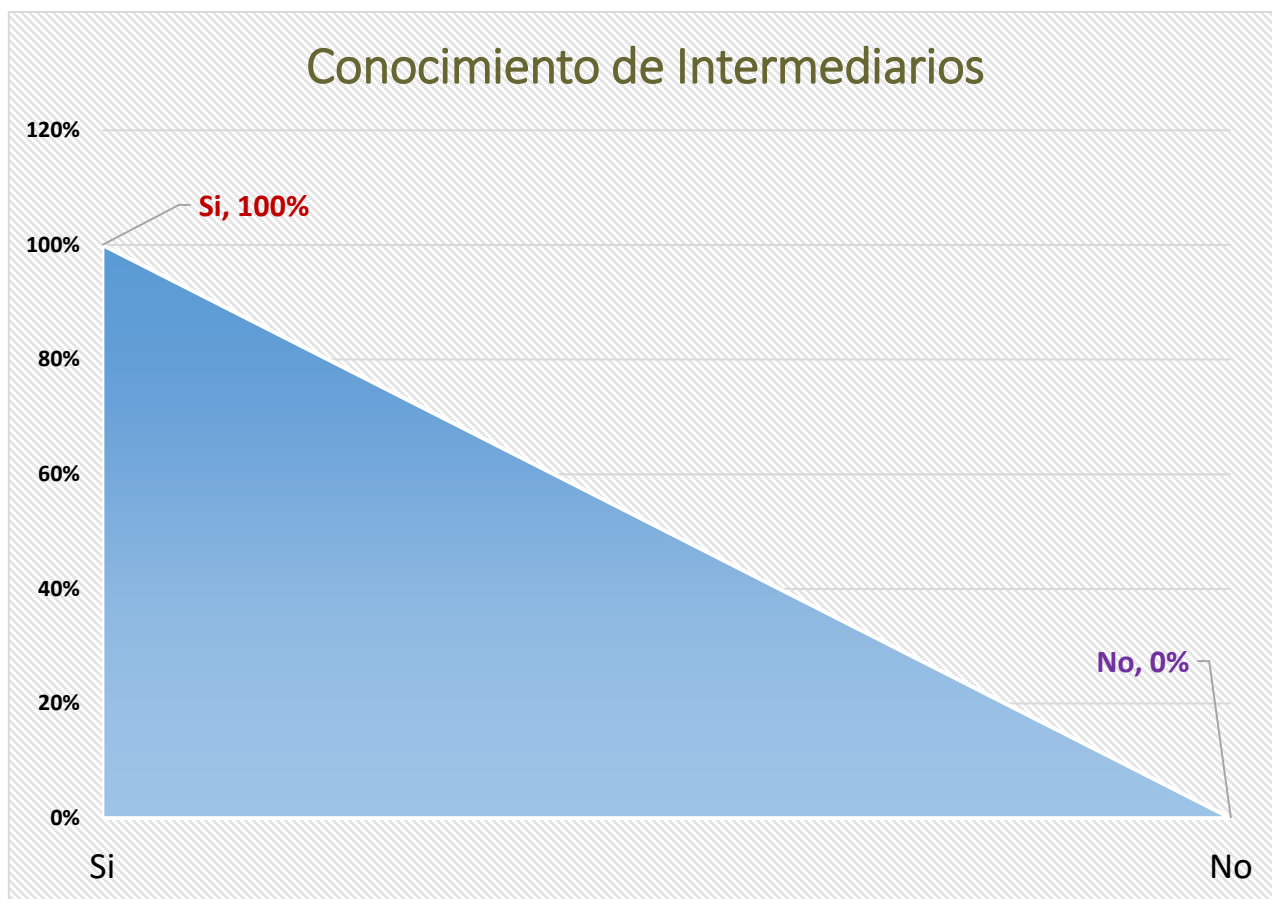


*Recopilación de datos*

*Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores de casa pellas*

Anexo N°9

Gráfico Respuesta pregunta N° 3 Encuesta a Trabajadores Casa Pellas



Fuente: Autoría propia a partir de encuesta a trabajadores Casa Pellas

## DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la presente investigación aborda las técnicas y herramientas a utilizar para la recolección de datos que ayudaran a dar respuesta a las preguntas directrices planteadas y a lograr los objetivos propuestos.

También, según el tipo de estudios la presente investigación es de carácter cuantitativo con algunos elementos cualitativos ya que se medirán variables tanto numéricas como no numéricas y así brindar una descripción completa y detallada pues ambas nos brindan procesos cuidadosos y sistemático, esto sabiendo que en la investigación con enfoque cuantitativo la recolección de datos se utiliza para dar respuesta a las preguntas directrices, en caso de las investigación con enfoque cualitativo los datos no numéricos recolectados ayudan a afinar las repuestas, por lo ya expresado.

La presente investigación se considera del tipo aplicada porque cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.

Por otro lado, según la finalidad del estudio, desde el punto de vista científico, describir es medir. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

El estudio en que se basa dicha investigación es de tipo descriptivo, ya que esta implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, obteniendo una visión general de esté.

Además según el diseño de la investigación, la presente es de diseño no experimental ya que en la misma en ningún momento por parte de los investigadores se trata de manipular las variables de estudio o sea solamente se observaran los fenómenos sin provocar ninguna alteración en ellos, a través del uso de la guía de observación que se podría indicar que es un documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos en este caso referentes al tema de investigación.

En la extensión del tiempo la investigación transversal se recolectan datos en un solo momento, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia en un momento dado; Por tanto, la investigación es de corte transversal, ya que únicamente se investigará sobre dicho tema en un periodo dado de tiempo, en este caso primer semestre del año dos mil diecinueve, aplicando entrevista, diferencial semántica, guía de observación y mapa perceptual, una sola vez a las mismas empresa o personas.

Por lo tanto, los métodos a utilizar serán los más convenientes para llegar a los resultados requeridos, viendo el Método deductivo, el pensamiento se basa en la lógica y va de lo general a lo particular, por lo que en la investigación se aplicara dicho método, ya que se estudiaran los hechos tratando de comprobar que estos son reales y de carácter confiable, tomando en cuenta que el razonamiento se basa en tomar conclusiones generales para obtener las explicaciones de forma particular.

Para lo antes expuesto se necesitará una población y muestra, en pocas palabras se sabe que la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado y que la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio.

Por lo anterior en la investigación presente se tomará como muestra la misma población que serán los clientes mayoristas de la empresa Casa Pellas en su área de repuestos en la sucursal de Matagalpa que ascienden a 58 clientes.

Con lo anterior ya definido se utilizarán técnicas para la recolección de datos, entre ellas: encuesta a los empleados (Ver anexo N° 2), también se deberá tener muy presente la opinión de los clientes y el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado por lo que se está aplicando Diferencial Semántico con sus clientes (ver anexo n°3) y Mapa Perceptual (ver anexo n°4).

Además, entrevista al jefe de sucursal (ver anexo n°5), con el objetivo de obtener información valiosa que ayude a la presente investigación, como también guía de observación (ver anexo n°6), la que se aplicara directamente a la empresa, con el



propósito de observar la recopilación de pedidos, atención al cliente y proceso de envío de sus productos, entre otros.