

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

Análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017

Díaz Flores M.C.¹

Flores Estrada K.E.²

Ramírez Sobalvarro Y.³

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación consiste en el análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017, de la cual se realizó una amplia búsqueda a través de los diferentes sitios web y documentos facilitados por la Biblioteca Urania Zelaya, el tema consiste en el análisis de los canales de distribución de Panadería Lilliam con 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 facilitando así la demanda en sus productos que llegue hasta las manos del consumidor final para una mayor competitividad dentro del mercado el cual el cliente ahorrará tiempo para consumir sus productos.

Con la finalidad de obtener datos relevantes se hizo uso de cuatro instrumentos como son la encuesta, entrevista, escala Likert y guía de observación, el cual nos permitieron hacer un análisis más específico sobre la empresa de esta manera se le dio salida al objetivo planteado.

Los principales resultados muestran que panadería Lilliam cuenta con clientes potenciales y fieles que cuentan con un año a más de adquirir productos de la panadería por lo que para ellos los años brindados de servicio y la calidad del producto son muy importantes, aunque en la encuesta realizada algunos clientes presentaron molestias por diversos factores como: el tamaño del pan, producto en mal estado, sabor.

Palabras Claves:

Canal de distribución, demanda, productos, consumidor, competitividad, mercado

¹ Massiell del Carmen Díaz Flores, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

² Karla Elizabeth Flores Estrada, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

³ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

Analysis of the distribution channels used in Bakery Lilliam in the city of Estelí during the first semester of the year 2017

Díaz Flores M.C.⁴

Flores Estrada K.E.⁵

Ramírez Sobalvarro Y.⁶

Abstract

The target of the present investigation consists of the analysis of the distribution channels used in Bakery Lilliam in the city of Estelí during the first semester of the year 2017, of which Urania Zelaya realized a wide search across the different web sites and documents facilitated by the Library, the topic consists of the analysis of the distribution channels of Bakery Lilliam for the purpose of providing ideas for a continuous progress in the development of the different channels of distribution that the company can implement in the city of Estelí facilitating this way the demand in its products that comes up to the hands of the final consumer for a major competitiveness inside the market which the client will save time to consume its products.

For the purpose of obtaining excellent information one made use of four instruments as there are the survey, interview, scale Likert and guide of observation, which they allowed us to do a more specific analysis on the company this way was given him gone out to the raised target.

The main results show that bakery Lilliam relies on with potential and faithful clients that they count with one year after more of there acquires products of the bakery therefore for them the offered years of service and the quality of the product are very important, although in the realized survey some clients presented inconveniences for diverse factors like: the size of the bread, product in poor condition, flavor.

Words Fix:

Channel of distribution, demand, products, consumer, competitiveness, market

⁴ Massiell del Carmen Díaz Flores, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

⁵ Karla Elizabeth Flores Estrada, estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia

⁶ Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se recopiló y se analizó información acerca del análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017.

Panadería Lilliam se proyecta como una pequeña empresa panificadora, dedicada a la elaboración de panes al estilo casero y demás productos derivados de la harina, la cual surge para cubrir las necesidades de este rubro dentro de la población de Estelí, a un excelente precio con el fin de combatir la demanda existente en el mercado panadero actual.

Con este estudio se pretende analizar los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam, a través de dicha investigación se podrá identificar los tipos de canales de distribución que hacen posible la entrega del producto en tiempo y forma, la influencia que tienen los canales en la motivación al cliente, para la adquisición del producto, factores logísticos de distribución utilizados para realizar con mayor eficiencia el trabajo dentro y fuera del establecimiento, además con ello estrategias de fortalecimiento para los canales de distribución.

En los últimos tiempos dentro del mercado se ha implementado el concepto de canales de distribución; Por ello se abordan los sistemas tradicionales de distribución, ya que aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a

medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La información recopilada y la elaboración del marco teórico de esta investigación conllevó la cita de fuentes primarias como: libros, artículos de sitios web y como fuentes secundarias, se elaboraron encuestas ya que por medio de esta se diseñan preguntas que serán aplicadas a los clientes de panadería Lilliam de modo que se pueda obtener la información necesaria para validar la investigación, también se realizó una entrevista dirigida al propietario de la empresa ya que no sólo se desean analizar los aspectos de la investigación relacionados al cliente, sino también todos aquellos que tienen que ver con lo interno de la empresa, además una escala Likert dirigida al personal de trabajo de dicha empresa ya que a través de ella se medirá el grado de conformidad del consumidor hacia el producto ofrecido.

MATERIALES Y METODOS

La investigación es cualitativa con enfoque cuantitativo porque se aplicará la encuesta como técnica de recolección de información, mediante la cual se pretende obtener información sobre el análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam y de esta manera proponer estrategias para su fortalecimiento, subsistencia y una mayor competitividad en el mercado.

Realizamos una investigación descriptiva, la cual nos permite la búsqueda específica de propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además se miden o se evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

El universo es de 450 pulperías atendidas por panadería Lilliam en la ciudad de Estelí. Tomando las pulperías totales para efectos de investigación y para obtener la muestra de la misma.

La muestra total del estudio realizado fue de 142 encuestas dirigidas a los clientes de panadería Lilliam de la ciudad de Estelí. Además se elaboró una entrevista dirigida al propietario de dicha empresa.

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es Aleatorio Simple porque todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

El método a utilizar es el método inductivo el cual conlleva un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

Para el desarrollo de nuestra investigación se considera de vital importancia utilizar los siguientes instrumentos: Encuesta, Entrevista, Escala Likert y Guía de Observación, que

nos facilitará la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.

RESULTADOS

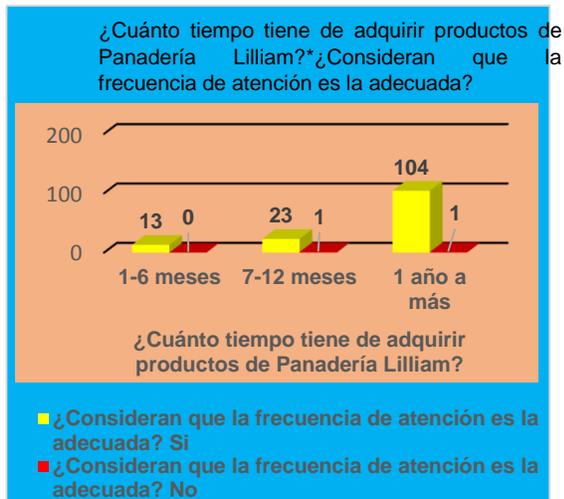
A continuación se presenta los siguientes resultados de acuerdo a la encuesta realizada a clientes de Panadería Lilliam el cual le dieron salida a los objetivos planteados.

Imagen N° 1



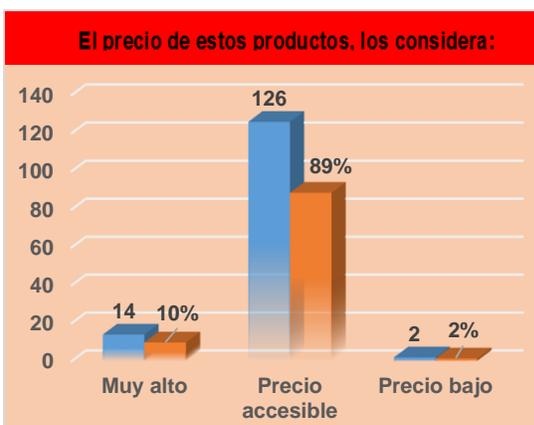
De acuerdo a la encuesta realizada a los 142 clientes de panadería Lilliam se identificó que la empresa cuenta con dos tipos de canales de distribución; canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesidad de distribuirlo por el medio de reparto, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de hacer llegar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías y posteriormente al consumidor.

Gráfico N° 1



Los resultados indican que Panadería Lilliam debe agregar un valor extra en cuanto a la atención al cliente y observar que pulperías necesitan ser visitadas con más frecuencia, para obtener una mayor demanda en el producto motivando así que las pulperías compren frecuentemente su producto tomando en cuenta la entrevista que se le hizo al propietario los trabajadores deben ser capacitados para brindar una mejor atención.

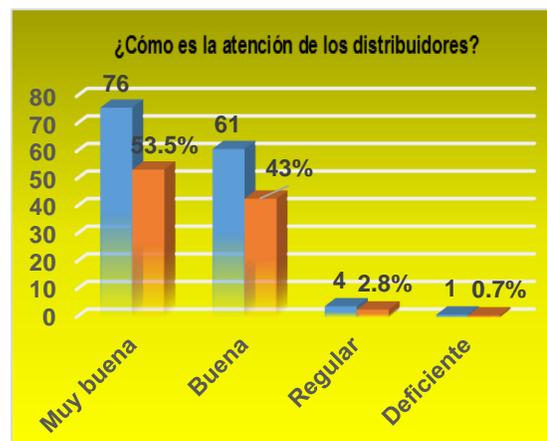
Gráfico N° 2



Esto indica que el precio es la base fundamental para motivar a los clientes a comprar productos de Panadería

Lilliam, ya que para 89% de las pulperías encuestadas el precio les parece accesible pero para el 14% el precio es muy alto, tomando en cuenta la entrevista con el propietario se obtuvo información el cual refiere a que los precios varían dependiendo del barrio, en cuanto se debería de establecer una estrategia de precio que permita la fidelidad y motivación de los clientes.

Gráfico N° 3



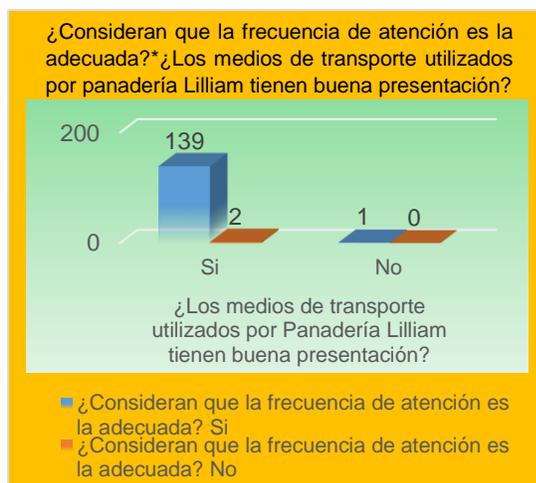
Esto significa que la muy buena atención por parte de los distribuidores es fundamental para el cliente lo que indica que la muy buena atención al cliente es parte motivacional para que compren los productos que ofrece Panadería Lilliam incluyendo la higiene, la comunicación, buen aspecto del medio de transporte, etc. Tomando en cuenta la entrevista que se realizó al propietario el cual hace referencia que la atención al cliente no es buena el cual es necesaria la capacitación a los trabajadores de la empresa.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario se obtuvieron los siguientes resultados que le dieron salida a los objetivos planteados.

Tabla N° 1

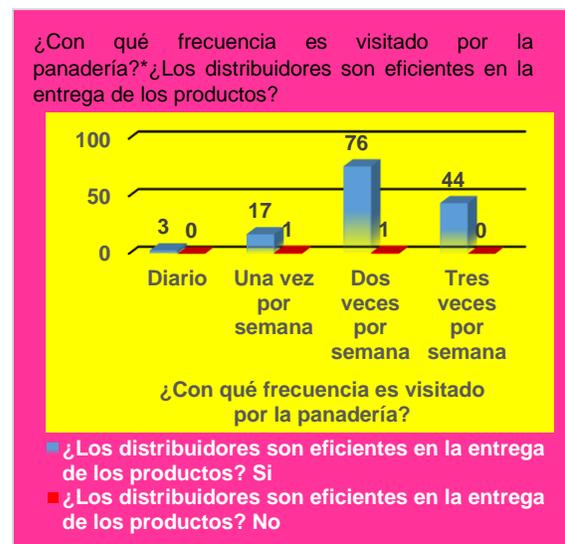
Pregunta	Análisis
¿Cree que cuenta con variedad de productos?	Panadería Lilliam generalmente realiza una producción variada, siempre tratando de brindarle al cliente una gama de productos diferentes, tomando en cuenta que también varía el precio dependiendo del producto, lo que se recomienda tener una carta con todos los productos que ofrece Panadería Lilliam y los precios de cada uno, el cual permitirá que al cliente se le haga más fácil hacer sus pedidos permitiendo así que se sientan motivados por los productos obteniendo la fidelización de los clientes.
¿Cree que el precio influye en la perspectiva del cliente?	Panadería Lilliam cuenta con una variación en cuanto al precio por lo que esto influye de manera negativa hacia los clientes ya que existen reclamos y enojo, esto no conviene para la empresa, sin embargo existen clientes que el precio lo ven cómodo, por lo tanto se recomienda mantener el precio para todos los clientes motivando de esta manera que el cliente obtenga productos de la panadería.

Gráfico N° 4



Esto indica que los distribuidores de Panadería Lilliam debe mejorar la frecuencia de atención tomando en cuenta la entrevista que se hizo con el propietario, los trabajadores necesitan capacitaciones en cuanto la atención al clientes y entregar el producto en tiempo y forma, esto será posible con el medio de distribución que utiliza Panadería Lilliam.

Gráfico N° 5



Estos resultados dan a relucir que los distribuidores de panadería Lilliam tienen una frecuencia de visitas establecidas para satisfacer al cliente. Debemos agregar que la eficiencia de entrega del producto que realizan los distribuidores contribuye de manera positiva hacia el cliente. Sin embargo existen quejas o sugerencia por parte de algunos clientes por lo tanto es debido tratar de mejorar en la eficiencia con el distribuidor en la entrega del producto, cabe mencionar que en la entrevista que se le realizó al propietario indica que los trabajadores necesitan capacitación ya que el servicio brindado no es el adecuado y que existen pulperías que no son abastecidas por los distribuidores.

De acuerdo a la entrevista realizada al propietario se obtuvieron los siguientes resultados que le dieron salida a los objetivos planteados.

Tabla Nº 2

Pregunta	Análisis
¿Considera que las rutas de distribución son eficientes?	Capacitar a los trabajadores es uno de los aspectos fundamentales por el cual no se brinda un buen servicio por tanto se recomienda que el propietario realice charlas entre el personal y supervisar a través de la visita a los clientes, de igual manera la empresa debe manejar una base de datos para sus clientes.
¿Cuenta con suficientes vendedores?	Panadería Lilliam no cuenta con suficiente personal que cubran las distintas rutas de la ciudad de Estelí debido a esto los trabajadores que cubren las dos rutas de distribución se les hace difícil cubrir todos los barrios el cual se distribuye, por lo que se considera importante el aumento de personal en área de venta.
¿Cómo tiene organizada la fuerza de venta? ¿Hay conflictos entre vendedores?	Debido a la falta de organización de las rutas se produce conflictos entre vendedores ya que no se cuenta con una ruta específica para cada vendedor, tomando en cuenta esta problemática se considera que se debe mantener un orden en cuanto a las rutas y que cada vendedor tener sus propias rutas para distribuir el producto.
¿Posee un sistema de planificación y control de inventario?	El control de producción que la empresa posee permite tener una información detallada del producto, con ello se pretende realizar un manejo claro del producto sin pérdidas y con el porcentaje de ganancia requerido.
¿Cuenta con la capacidad de almacenamiento de acuerdo a su producción?	La capacidad de almacenamiento que la empresa posee brinda confianza al cliente ya que logra abastecer a grandes cantidades los productos que son requeridos por los clientes.
¿Tiene la capacidad de cubrir todas las rutas?	Panadería Lilliam cuenta con la capacidad de cubrir todas las rutas por lo tanto esto es de gran importancia ya que suple las necesidades del cliente en todo tiempo que él lo amerite.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis y recolección de información sobre los canales de distribución se identificó que Panadería Lilliam cuenta con dos tipos de canales de distribución; canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesidad de distribuirlo por el medio de reparto utilizado por la empresa, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de hacer llegar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías y posteriormente al consumidor.

A través de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que Panadería Lilliam se encuentra distribuyendo su producto en 12 barrios de la ciudad de Estelí, contando con dos tipos de canales de distribución; El primero es canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesitar de un intermediario, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de llevar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías por ende al consumidor final. Podemos decir que panadería Lilliam ha logrado posicionarse en la mente del consumidor a lo largo de estos años debido a los tipos de canales de distribución que utilizan.

Sin embargo Panadería Lilliam debe agregar un valor extra en cuanto a la atención al cliente y observar que pulperías necesitan ser visitadas con más frecuencia, para obtener una mayor

demanda en el producto motivando así que las pulperías compren frecuentemente su producto.

Así mismo los medios de canales de distribución necesitan ser mejorados en cuanto a la atención al cliente ya que tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario los trabajadores deben ser capacitados para brindar una mejor atención, debido que el canal utilizado es el canal indirecto corto el cual influye de manera positiva porque para las panaderías la frecuencia de visitas que realizan los distribuidores es la adecuada sin lugar a duda se encuentran conformes pero se debe mencionar a los dos encuestados que no están satisfechos con la frecuencia de visitas, dato que la panadería debe tomar en consideración por los distribuidores no cuentan con horarios específicos para cada cliente situación que afecta tanto a la panadería como al cliente (En la encuesta se dio el caso, el distribuidor llegaba donde el cliente pero este no se encontraba).

Lo que implica que el cliente necesita tener una muy buena atención por parte de los distribuidores por lo que es fundamental y significativo en la parte motivacional para la adquisición del producto que ofrece Panadería Lilliam incluyendo la higiene, la comunicación, buen aspecto del medio de transporte, variedad de producto, calidad entre otros.

Panadería Lilliam generalmente realiza una producción variada, siempre tratando de brindarle al cliente una gama de productos diferentes, la capacidad de almacenamiento que la empresa posee brinda confianza al cliente ya que logra abastecer a grandes cantidades los

productos que son requeridos por los clientes, tomando en cuenta que también varía el precio dependiendo del producto, lo que se recomienda tener una carta con todos los productos que ofrece y los precios de cada uno, el cual permitirá que al cliente se le haga más fácil hacer sus pedidos.

Además la empresa cuenta con una variación de precio por lo que esto influye de manera negativa hacia los clientes ya que existen reclamos y enojo, esto no conviene para la empresa, sin embargo existen clientes que el precio lo ven cómodo, por lo tanto se recomienda mantener el precio para todos los clientes sin excepción.

Los distribuidores de Panadería Lilliam son los encargados de mejorar la frecuencia de atención por lo que son la imagen de la empresa, tomando en cuenta la entrevista que se hizo con el propietario, los trabajadores necesitan capacitaciones en cuanto la atención al clientes y entregar el producto en tiempo y forma, esto será posible con el medio de distribución que utiliza Panadería Lilliam ya que cuenta con la capacidad de abastecimiento y con días de visitas establecidos lo que permite que el cliente se encuentre pendiente del día y cuente con el dinero para la compra.

Debido a la frecuencia de visitas establecidas para cada distribuidor se logrará satisfacer al cliente. Debemos agregar que la eficiencia de entrega del producto que realizan los distribuidores contribuye de manera positiva hacia el cliente. Sin embargo existen quejas o sugerencia por parte de algunos clientes por lo tanto es necesario tratar de

mejorar en la eficiencia con que el distribuidor entrega el producto.

Cabe mencionar que en la entrevista que se le realizó al propietario indica que los trabajadores necesitan capacitación ya que el servicio brindado no es el adecuado, sin lugar a duda capacitar a los trabajadores es uno de los aspectos fundamentales por el cual no se brinda un buen servicio por tanto se recomienda que el propietario realice charlas entre el personal y supervisar a través de la visita a los clientes.

El costo de ventas no es el factor que más influye en los canales de distribución si no solamente es una de las variables que influyen en la distribución lo cual se pudo observar en los resultados antes mencionados.

Panadería Lilliam cuenta con clientes potenciales y fieles que cuentan con un año a más de adquirir productos de la panadería por lo que para ellos los años brindados de servicio y la calidad del producto son muy importantes, aunque en la encuesta realizada algunos clientes presentaron molestias por diversos factores como: el tamaño del pan, producto en mal estado, sabor.

Son varios factores que se deben tomar en consideración, además la panadería cuenta con una estrategia de selectividad lo cual no le permite el fortalecimiento de los canales de distribución ya que son dos distribuidores con los que cuenta en la ciudad de Estelí y los dos poseen rutas iguales en los mismos barrios y en el momento de realizar campo se pudo observar que los distribuidores tienen clientes muy cerca lo cual ocasiona conflictos entre vendedores ya que no se

cuenta con una ruta específica para cada vendedor

Tomando en cuenta esta problemática se considera que se debe mantener un orden en cuanto a las rutas y que cada vendedor debe tener sus propias rutas y en diferentes barrios porque si un distribuidor llega al mismo barrio que el otro distribuidor es pérdida de tiempo para distribuir el producto.

RECOMENDACIONES

- Invertir en aumentar la cantidad de camiones distribuidores de pan, para cubrir mayor número de mercado.
- Dar capacitación al personal para una mejor atención al cliente y ofrecer la diversidad de productos de Panadería Lilliam
- Dar a conocer la marca en la ciudad de Estelí a través de medios publicitarios como; Televisivos, radiales, pancartas, rifas, entre otros.
- Participar en ferias de pan el cual organiza la Cámara de Industria de Nicaragua (CADIN), para dar a conocer la diversidad de productos
- Estandarizar los precios, es decir, tener el mismo precio para los diferentes clientes de Panadería Lilliam

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (12 de Junio de 2016). *Guía metodologica para diseños de investigacion*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Guía metodologica para diseños de investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- Aula de economía. (2002). *AulaDeEconomia.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de AulaDeEconomia.com: <http://www.auladeeconomia.com/graficos5.htm>
- Baray, Á. (2006). *La Investigación descriptiva*. Recuperado el 04 de 06 de 2017, de La Investigación descriptiva: <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%A9culos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>
- Barragán, A. (Marzo de 2009). Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Barrera, P. (5 de Octubre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Prezi: https://prezi.com/_xjwk2-jec8h/costos-del-canal-de-distribucion/
- Blanco, B. M. (26 de Marzo de 2011). *Marketing Online*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Marketing Online: <http://funmarketonline.blogspot.com>
- Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacion-y-muestra>
- Carriazo, L. (24 de Marzo de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/luisantoniocarriazoromero/canales-y-estrategias-de-distribucion-1>
- Centro Emprendedor . (11 de Enero de 2014). *Centro Emprendedor* . Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de Centro Emprendedor : <http://centroemprendedor.com/la-logistica-el-factor-diferenciador/>
- Cortes, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Cougil, J. C. (29 de Agosto de 2011). *Blogger*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- CreceNegocios. (24 de Agosto de 2012). *CreceNegocios*. (CreceNegocios, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- CreceNegocios. (13 de Noviembre de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- CreceNegocios. (25 de Agosto de 2015). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 11 de Junio de 2017, de ¿Qué es una encuesta?:

- <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Cristina, A. (13 de Enero de 2007). *blogspot.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de *blogspot.com*:
<http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- Cuenca, I. (30 de Octubre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de *wordpress*:
<https://adaptabilidadmkt.wordpress.com/2013/10/30/factores-que-influyen-en-las-estrategias-de-canales-de-distribucion/>
- Cueto, P. A. (26 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de *Blogger*:
<http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- Distel, A. (27 de Noviembre de 2013). *Fortuna*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de *Fortuna*:
<http://fortunaweb.com.ar/2013-11-27-131495-la-logistica-como-factor-de-diferenciacion/>
- DVP, P. (27 de Diciembre de 2011). *blogspot.com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de *blogspot.com*:
<http://gademarketing.blogspot.com/2011/12/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html>
- EcuRed. (11 de Junio de 2015). *EcuRed*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de *EcuRed*:
https://www.ecured.cu/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- EcuRed. (17 de Junio de 2017). *EcuRed*. *Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *EcuRed* Conocimiento con todos y para todos:
- <https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n>
- Eduardo, Á. (12 de Junio de 2016). *Scribd*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/53258812/DEFINICION-GENERAL-DEL-METODO>
- Educación. (12 de Octubre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *SlideShare*:
<https://es.slideshare.net/tueno2011/mtodos-y-tnicas-de-investigacin-5425646>
- Edukativos. (07 de Mayo de 2016). *Edukativos.com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de *Edukativos.com*:
<http://www.edukativos.com/apuntes/archivos/10701>
- Enciclopedia. (2013). *blogspot*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *blogspot*:
<https://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-telemarketing.html>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *tiposde*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de *tiposde*:
<http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- Gamas, A., Muñoz, J., & Moncada, J. (30 de Abril de 2012). *Blogger*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de *Blogger*:
<http://marketingcomplutensegrupob.blogspot.com/2012/04/estrategias-de-distribucion-cobertura.html>
- Gestiopolis. (13 de Agosto de 2002). *GestioPolis.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de *GestioPolis.com*:
<https://www.gestiopolis.com/que-son-los-costos-de-distribucion-y-como-se-analizan/>
- Gestiopolis. (5 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de Investigación Científica*.

- Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Gurdián, W. A. (2017). *Propietario*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de PRONICARAGUA: <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>
- Gutiérrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/hq3iiodmmiar/guia-de-observacion/>
- Hernández, I. L. (08 de Julio de 2003). *monografias.com*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion3.shtml>
- Herrero, N. (16 de Febrero de 2015). *aprendemkt.com*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de aprendemkt.com: <http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>
- Ildefonso, G. E. (2005). *Books*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Books: https://books.google.com.ni/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=heterogeneidad+en+marketing&source=bl&ots=90rZfIAGd_&sig=cf97p7R2CqnTN0pSVogc8lR175g&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyLLzu-5jUAhXCLSyKHe7RA44Q6AEIMTAC#v=onepage&q=heterogeneidad%20en%20marke
- Jáuregui, A. (17 de Agosto de 2001). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/clasificacion-intermediarios-proceso-mercadeo/>
- Jenicek, M. (25 de 02 de 2015). *Tipo de estudios*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Tipo de estudios: <http://tiposdeestudioscitec.blogspot.com/2015/02/tipos-de-estudios.html>
- Johns, L. E. (31 de Octubre de 2007). *Blogger*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://luisleytonjohns.blogspot.com/2007/10/introduccion-al-analisis-de-los-canales.html>
- Jonas. (25 de Noviembre de 2015). *blogspot*. (P. Jastrzebski, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de blogspot: <http://distribucionycanal.blogspot.com/2015/11/canales-de-distribucion.html>
- Julieta. (2 de mayo de 2012). *blogspot*. (Julieta, Editor) Recuperado el 22 de Abril de 2017, de blogspot: <http://julietaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-lo-canales-de.html>
- Leyton, L. (31 de Octubre de 2007). *Blogger*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Blogger: <http://luisleytonjohns.blogspot.com/2007/10/introduccion-al-analisis-de-los-canales.html>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lobato, J. (23 de Junio de 2011). *Muestreo de una población*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://es.slideshare.net/JonathanLobato/muestreo-poblacional>
- Logroño, M. (18 de Enero de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare:

- <https://es.slideshare.net/MoisesLogroo/taller-de-investigacin-16061755>
- Loor, L. M. (2015). *Academia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/15102806/CANAL_DE_DISTRIBUCION
- López, K. R. (Julio-Diciembre de 2011). *uaeh.edu*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de uaeh.edu: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Manene, L. (04 de Abril de 2012). *Wordpress*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Wordpress: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marketing Educativo. (28 de Febrero de 2009). *Blogger*. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://www.marketingeducativo.info/2009/02/caracteristicas-del-marketing-de.html>
- Marketing en el siglo XXI. (2017). Principal. En R. Muñiz, & R. Muñiz (Ed.), *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Principal: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Martinez. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martinez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Martínez Palmar, A. M. (08 de Noviembre de 2015). *Blogger*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://canalesdedistribuco.blogspot.com/>
- Martínez, R. (18 de Junio de 2014). *Academia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/11892516/DISENO_DEL_CANAL_DE_DISTRIBUCION
- Merca2.0, M. e. (09 de Enero de 2014). *Merca2.0*. (G. Colton, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mercadeo. (25 de Enero de 2010). *blog*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de blog: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/definiendo-la-logistica/>
- Merino, Porto, J. P., & Marina. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Definición.de: (<http://definicion.de/servicio/>)
- Molina Rugama, M. J., & Monjarrez Rodriguez, L. M. (2004). Mezcla de productos de mercadotecnia. En *Canales de distribución de los productos de la mezcla de mercadotecnia* (pág. 22). Estelí. Recuperado el 02 de Agosto de 2017
- Montes, G. (20 de Septiembre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/dzfuj3hz7z2i/concepto-de-compras-y-abastecimiento/>
- Morataya, M. U. (30 de Septiembre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de wordpress: <https://maestriasutec.wordpress.com/3-5-metodos-tecnicas-y-estrategias/>
- Muñiz, R. G. (09 de 2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado el 9 de 08 de 2017, de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

- Navarro, R. E. (2012). *Bibliotecas Digitales*. (L. H. Herrera, Editor) Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Bibliotecas Digitales: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Negocios, E. d. (25 de Enero de 2016). *Business Review*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Business Review: <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Orozco, J. (02 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 04 de Junio de 2017, de Blogger: <http://julietaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-las-canales-de.html>
- Pacheco, L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre Marketing*. Recuperado el 8 de Mayo de 2007, de <http://todosobremerchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-presentacion.html>
- Palacios, A. (Octubre de 2013). *Academia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/4905793/Tema_Niveles_y_Estructuras_de_los_Canales_de_Distribucion
- Palacios, R. M. (2006). *monografias.com*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>
- PDF. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de PDF: <file:///D:/Trabajos%20d%205to%20a%203%B1o%201er%20semestre/Tema%201d.pdf>
- Pérez Porta, J., & Gardey, A. (2012). *Definición*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Definición: <https://definicion.de/investigacion/>
- perez, m., cuadra, r., Lopez, k., Rugama, M., Meneses, C., & Alduvin, J. (12 de marzo de 2017). *prezi*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de prezi: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Pérez, R. (Julio de 2013). *COEPTUM*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de COEPTUM: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/2557/3936>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Definición.de: <http://definicion.de/proveedor/>
- Publicitaria, F. (31 de Enero de 2012). *Blogger*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://missventas.blogspot.com/2012/01/canales-de-distribucion.html>
- Questionpro. (2017). *Questionpro*. Recuperado el Junio de Junio de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Quintero, H. (8 de Febrero de 2008). *Estadística*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://es.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>
- Rada, G. (2007). *Unidades de Análisis*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepitem/introductorios6.htm>
- Rendón, W. N. (27 de Noviembre de 2007). *Monografía.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Monografía.com: <http://www.monografias.com/trabajos1>

- 7/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml
- Rodríguez, M. R. (2016). *slideplayer*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de slideplayer: <http://slideplayer.es/slide/10609512/>
- Romero, A. (29 de Octubre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de wordpress: <https://josealberv.wordpress.com/2013/10/29/tipos-de-distribucion/>
- Ronda, A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salas, J. (23 de Abril de 2015). *Blogger*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Blogger: http://johanmsf.blogspot.com/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y_23.html
- Santoyo, A. R. (2014). *eumed.net*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/costos-totales.html>
- Soto, B. (16 de Enero de 2013). *Gestion.org*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/36466/consejos-para-una-buena-atencion-al-cliente-por-telefono/>
- Tercero, M. d. (28 de Diciembre de 2011). *Blogspot.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Blogspot.com: <http://complumarketing.blogspot.com/2011/12/distribucion-intensiva-selectiva-y.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Ivan Thompson*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Ivan Thompson: <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado-tecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, Ivan. (Enero de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
- Thompson, Iván. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado-tipos-de-mercado.html>
- Tomás, J. (27 de Septiembre de 2016). *Cooltra*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Cooltra: <http://blog.cooltra.com/tips-de-exito-los-canales-de-distribucion-de-una-empresa/>
- Torres, R. A. (Abril de 2004). *monografia.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de monografia.com: <http://www.monografias.com/trabajos73/mercadotecnia-servicios-credito-liverpool/mercadotecnia-servicios-credito-liverpool3.shtml>
- Toscano, M. A. (Septiembre de 2005). *portaldocomerciante*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de portaldocomerciante: http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf
- tributos.net. (30 de Junio de 2016). *Tributos.net*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Tributos.net:

- <https://www.tributos.net/definicion-de-canal-de-distribucion-684/>
- uninotas. (08 de Septiembre de 2016). *Uninotas*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Uninotas:
<http://www.uninotas.net/canal-de-distribucion-convencional/>
- Unite. (23 de Junio de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de *wordpress.com*:
<https://unitecupv2011cfzg.wordpress.com/2011/06/23/logistica-en-mercadotecnia/>
- Urbanismo, C. (09 de Abril de 2012). *Blogger*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de *Blogger*:
<http://urbanismo2.blogspot.com/2012/04/estudio-del-concepto-de-barrio.html>
- Vargas, G. V. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de *Marketing Puro*:
<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vargas, G. V. (19 de 9 de 2015). *Marketing Puro: Estrategias de Distribución*. Recuperado el 13 de 05 de 2017, de *Marketing Puro: Estrategias de Distribución*:
<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza>
- Velázquez, E. V. (2012). *Bibliotecas digitales*. (Red Tercer Milenio) Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de *Bibliotecas digitales*:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- Vélez, L. V. (2008). *La investigación cualitativa*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de *La investigación cualitativa*:
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.htm>
- Villafuerte, D. B. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *eumed.net*:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Viteri, J. F. (20 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de *Blogger*:
<http://comp-marcopalma.blogspot.com/2012/05/la-motivacion-y-la-percepcion-del.html>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de *Metodología de la Investigación*:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>