



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Propuesta de creación de un nuevo canal de
distribución para el incremento de ventas de la empresa
de productos lácteos “San José””.**

AUTORAS:

Kerly Mireya Álvarez Fonseca

Génesis Lissette Salazar Troya

TUTOR: Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Javier Santamaria Freire, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José”**” presentado por las señoritas **Alvarez Fonseca Kerly Mireya y Genesis Lissette Salazar Troya** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de septiembre del 2022



Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C.I. 1802931426

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Kerly Mireya Alvarez Fonseca y Genesis Lissette Salazar Troya**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kerly Mireya Álvarez Fonseca

C.I. 1805299573



Genesis Lissette Salazar Troya

C.I. 1804183653

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.

C.I. 1803962800



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

Ambato, 8 septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Kerly Mireya Álvarez Fonseca

C.I. 1805299573



Genesis Lissette Salazar Troya

C.I. 1804183653

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación con todo mi corazón a mi hija Sophia y mi esposo Pablo por ser la motivación para nunca rendirme, a mis padres Danilo y Jessica por todo el esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional y a mis hermanos Joel, Eduardo y Gael por confiar siempre en mí.

Kerly Mireya Alvarez Fonseca

Quiero dedicar mi trabajo de investigación a mi madre Gladys, a Ray a mis hermanos Mishell, Sebastián Alexander y Oscar ya que con su apoyo incondicional he logrado cumplir muchas metas, son mi motivación para cumplir mis sueños y anhelos, gracias por su comprensión en mis momentos difíciles, a mi abuelita Esperanza que desde pequeña me han inculcado los mejores valores para mi vida, con su amor me ha motivado a ser la persona que soy ahora, y aunque mi angelito no esté presente me sigue mandando su bendición papá Gonzalo eternamente agradecida por ser el mejor abuelito, a mi papá Patricio, les agradezco de todo corazón por acompañarme en mi vida personal y profesional espero lograr muchas cosas junto a ustedes con todo el amor y gratitud.

Genesis Lissette Salazar Troya

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza y la vida para poder alcanzar mis metas, gracias a toda mi querida familia por creer en mí, dándome ejemplo de humildad, superación y sacrificio. Gracias a la Universidad Técnica de Ambato y sus maestros por impartirme sus conocimientos, a nuestro tutor Ing. Edwin Santamaría Freire por brindarnos su disposición y apoyo. Gracias a mi mejor amiga que ha sido como mi hermana y compañera de trabajo Génesis, por su valiosa amistad desde el inicio hasta el final de la carrera, uniendo nuestros esfuerzos para poder lograr nuestra meta.

Kerly Mireya Alvarez Fonseca

Gracias a Dios por guiarme en mi camino a mi familia, por su apoyo y consejos, a mi madre que ha sido la mejor compañera de la vida y mi ejemplo a seguir por brindarme la mejor educación. Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por ser mi segundo hogar por poner a excelentes personas en mi camino, a mi tutor Edwin Santamaría por brindarme sus mejores conocimientos para esta investigación, de igual manera a mi docente Cesar Guerrero por su apoyo y dedicación en este proyecto. De manera especial a mi mejor amiga y compañera de trabajo Kerly por su amistad incondicional por estar en los momentos buenos y malos desde el inicio de nuestra carrera, por terminar juntas una de las etapas más importantes de nuestras vidas.

Genesis Lissette Salazar Troya

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
16.1. Antecedentes	1
1.2 Objetivos.....	4
Mayorista	25
Minorista.....	25
Punto de venta.....	25
CAPÍTULO II.....	26
METODOLOGIA.....	26
2.1 Materiales	26
2.1.1. Recursos humanos.....	26
2.2 Método	27
2.2.2 Método Hipotético Deductivo	27
2.3 Enfoque	28
2.3.1 Cuantitativo	28
2.3.2 Proceso deductivo.....	28
2.4 Alcance	29

2.4.1	Descriptivo.....	29
2.5	Modalidad de investigación	30
2.5.1	BiblioGráfico.....	30
2.5.2	De campo	30
2.6	Población y Muestra	31
2.6.1	Población	31
2.6.2	Muestra.....	32
	Cálculo de la muestra	32
2.7	Técnicas de recolección de datos	33
2.7.1	Encuesta	33
2.7.2	Instrumento de cuestionario	33
2.8	Procesamiento y Recolección de Información	35
2.8.1	Procesamiento para la Recolección de Información.....	35
2.8.2	Procesamiento y Análisis de la Información	36
2.9	Comprobación de Hipótesis.....	36
2.9.1	Hipótesis de la Investigación	36
2.10	Índice de fiabilidad.....	37
	CAPÍTULO III.....	38
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1	Análisis e interpretación de los resultados.	38
	CAPÍTULO IV	77
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.2	Conclusiones	77
4.3	Recomendaciones	79
4.4	Anexos.....	80
	APRECIACIÓN.....	81
17.	APRECIACIÓN.....	83
18.	Referencias BiblioGráficos	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua	31
Tabla 2 Ficha metodológica	33
Tabla 3 Variables y dimensiones	34
Tabla 4 Procedimiento para la recolección de datos.....	35
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	37
Tabla 6 Comercialización de productos lácteos	38
Tabla 7 Nuevo producto lácteo.....	39
Tabla 8 Presentación de los productos lácteos con respecto al volumen	41
Tabla 9 Atributos del producto.....	42
Tabla 10 Tipo de producto lácteo más adquirido	44
Tabla 11 Precio actual de productos lácteos	45
Tabla 12 Promociones de productos lácteos	46
Tabla 13 Promociones.....	48
Tabla 14 Tipo de publicidad	50
Tabla 15 Tipo de comunicación	51
Tabla 16 Lugar de adquisición	52
Tabla 17 Frecuencia de visita	54
Tabla 18 Factores de influyen en la decisión de compra	55
Tabla 19 Tabla de Recuento	58
Tabla 20 Pruebas de Chi-cuadrado	58
Tabla 21 Elementos del marketing mix para la creación de un nuevo canal de ventas	60
Tabla 22 Estructura canal de distribución indirecto	62
Tabla 23 Buyer Persona	65
Tabla 24 Cartera de productos de la empresa de productos lácteos “San José”	66
Tabla 25 Precio de los productos	69
Tabla 26 Costos y gastos	75
Tabla 27 Rentabilidad	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comercialización de productos lácteos	38
Gráfico 2 Nuevo producto lácteos	40
Gráfico 3 Presentación de los productos lácteos	41
Gráfico 4 Atributos del producto	43
Gráfico 5 Tipo de producto lácteo más adquirido	44
Gráfico 6 Precio de productos	46
Gráfico 7 Promociones de productos lácteos	47
Gráfico 8 Promociones	48
Gráfico 9 Tipo de publicidad	50
Grafica 10 Tipo de comunicación	51
Gráfico 11 Lugar de adquisición	53
Gráfico 12 Frecuencia de visita	54
Gráfico 13 Factores de influyen en la decisión de compra	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso deductivo dentro del enfoque cuantitativo	29
Figura 2	Prueba de Chi-cuadrado.....	57
Figura 3	Canal de distribución indirecto.....	64
Figura 4	Exhibición de productos lácteos.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	84
Anexo 2 Variables dependiente e independiente.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa SAN JOSÉ se dedica a la fabricación y comercialización de productos lácteos en el cantón Santiago de Pillaro, empresa la cual representa al sector más distintivo tanto del cantón como de la provincia de Tungurahua como es la industria láctea, ubicándose así dentro de un mercado crecidamente competitivo con productos de calidad como leche, yogurt y quesos.

La propuesta de la presente investigación se ejecutó con m como producto, precio, plaza y promoción que forman parte de la creación de dichos canales, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa, y llegar a ser más competitiva.

La metodología aplicada en la investigación tiene un enfoque cuantitativo a través de un alcance descriptivo mediante una investigación biblioGráfico y de campo, mientras que la selección de la muestra fue en relación con el número de tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua siendo un total de 205 sujetos en estudio, se aplica la encuesta con un cuestionario de 15 preguntas por medio de la plataforma Google Forms.

El resultado final de la aplicación de la encuesta junto de la mano con la revisión teórica llegó a ser la base fundamental para proponer una estructura de los canales de distribución de la empresa de productos lácteos San José, las cuales permitirán generar un incremento de ventas dentro del mercado en el que se desenvuelve.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, INCREMENTO DE VENTAS. MARKETING MIX, DISTRIBUCIÓN.

ABSTRACT

The company SAN JOSE is dedicated to the manufacture and marketing of dairy products in the canton of Santiago de Pillaro, a company which represents the most distinctive sector of both the canton and the province of Tungurahua as is the dairy industry, thus positioning itself within a highly competitive market with quality products such as milk, yogurt and cheese.

The proposal of this research was executed with the objective of proposing a structure of the distribution channels of the dairy products company through the relevant elements of the marketing mix such as product, price, place and promotion that are part of the creation of these channels, in order to increase the sales of the company, and become more competitive in the market.

The methodology applied in the research has a quantitative approach through a descriptive scope by means of a bibliographic and field research, while the selection of the sample was in relation to the number of grocery stores in the province of Tungurahua being a total of 205 subjects under study, thus applying the survey with a questionnaire of 15 questions through the Google Forms platform.

The result of the application of the survey together with the theoretical review became the fundamental basis for proposing a structure of the distribution channels of the dairy products company San José, which will generate an increase in sales within the market in which it operates.

KEYWORDS: RESEARCH, DISTRIBUTION CHANNELS, SALES INCREASE, MARKETING MIX, DISTRIBUTION.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

14.1. Antecedentes

1.1.1 Tema de Proyecto de Investigación

Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José”.

1.1.2 Línea de Investigación del Proyecto

1.1.2.1 Área del Conocimiento

Educación comercial y administración

1.1.2.2 Línea de Investigación

Desarrollo territorial y empresarial

1.1.3 Antecedentes

Por medio de una revisión y análisis enfocado en el tema de investigación que se desarrolla en base a canales de distribución para el incremento de ventas se ha encontrado diversos trabajos investigativos que están relacionados, se toma en cuenta varios autores y su investigación.

El autor Bonilla (2018) en su tesis titulada “Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la Ciudad de Pelileo” señala que los canales de distribución de la empresa “H&B” de la ciudad de Pelileo no cuenta con canales de distribución adecuados, por este motivo existe una baja en sus ventas es por eso que se considera

necesario crear diferentes canales que permitan una mayor participación con el fin de obtener mayor afluencia en los consumidores, en ese sentido se realiza un trabajo de investigación para comprobar la factibilidad de los recursos de la empresa por medio de la recolección de datos y los diferentes métodos para conocer el estado actual de la empresa.

Se debe agregar que la investigación proporcione información necesaria para la toma de decisiones con respecto a los canales de distribución de la empresa “H&B” en la ciudad de Pelileo en el cual se concluye que la empresa requiere de asesoría para tener una distribución adecuada de los productos ya que se debería crear estrategias y políticas para lograr los objetivos en las ventas para llegar tanto al mercado externo como al mercado interno y así solucionar los diferentes problemas tanto en la producción como en la distribución de los productos para satisfacer la demanda del mercado.

Salgado (2016) en su proyecto de titulación “Análisis de los canales de distribución al consumidor final para las empresas de confecciones textiles de Quito” señala que los canales de distribución se refiere a un conjunto de organizaciones que dependen de la misma actividad para lograr que un producto llegue al consumidor final, este se encarga de crear un vínculo entre los clientes y el vendedor para satisfacer las necesidades, los canales de distribución se encargan de llegar el producto al consumidor final de la manera adecuada y rentable, los canales se encuentran presentes en cualquier tipo de negocio y mercado ya que es considerada una fuente principal en una empresa, por otra parte se debe tomar en cuenta que un canal debe estar presente en los espacios para satisfacer las necesidades y las dudas de los clientes.

Se debe agregar que las empresas buscan la manera más adecuada para llegar al consumidor final por medio de canales de distribución oportunos que permitan generar un vínculo con el cliente de manera directa con el fin de que los productos distribuidos obtengan utilidades para la empresa, Ecuador es considerado uno de los países que distribuye una variedad de productos textiles, por otra parte, se elaboró esta investigación

con el fin de contribuir al desarrollo económico del país para la distribución y comercialización de los productos.

Pino (2018) con respecto a su proyecto de titulación “Diseño de canales de distribución para la empresa Gpinor SA en su producto miel orgánica” enfocado en los canales de distribución de la empresa dedicada a la recolección y distribución de miel señala que el objetivo del estudio es diseñar los canales de distribución oportunos para la comercialización del producto proveniente de las abejas, este producto es considerado saludable y nutritivo ya que se produce por el polen y néctar de las flores sin alteraciones. Hay que mencionar que los canales de distribución en el marketing son necesarios para la distribución de los productos de manera adecuada, esta acción es importante para medir la cobertura del mercado.

Pujos (2010) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las Ventas en la Empresa Lácteos “San Francisco”, cuyo objetivo principal es diseñar un plan estratégico de marketing, donde se utilice técnicas de promoción y así poder incrementar las ventas de la empresa. Además, también en dicho documento se identifican tanto las exigencias como las necesidades del consumidor esto por medio de la encuesta y al final se presenta un plan estratégico donde se realiza un análisis de factibilidad y cumplir con el objetivo principal de aumentar las ventas.

Carrillo (2013) en su trabajo de titulación “El Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos’s de la ciudad de Píllaro” donde su problema gira en torno a la carencia de un plan de marketing la cual afecta a la comercialización de los productos lácteos de la empresa, el objetivo principal de dicha investigación es analizar de qué manera aqueja no contar con un plan de marketing, por ello también se analiza los factores que determinan dicha comercialización proponiendo un plan de marketing.

De igual manera Orozco (2019) en la tesis titulada “Plan estratégico de marketing para la empresa de lácteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada” donde su objetivo principal está encaminado en crear un plan de marketing para la empresa de lácteos, por

medio del análisis situacional actual de la misma, y el desempeño este. Se concluye que la planeación estratégica previa al ser utilizada como una herramienta tiene una gran ventaja y genera más oportunidades a las empresas y así logren posicionarse en el mercado con éxito.

Dichas investigaciones serán de gran aportación en el punto teórico conceptual debido a que la variable dependiente al igual de la independiente prestan relación con la investigación presente, al igual que en el progreso de la estructura

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Proponer una estructura de los canales de distribución de la empresa de productos lácteos “San José” para incrementar las ventas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Revisar los referentes teóricos de los canales de distribución para incrementar las ventas de la empresa de productos lácteos “San José”.
- Analizar los canales de distribución más adecuados para la empresa.
- Determinar los elementos relevantes del Marketing Mix necesarios para la creación de un canal de ventas.

1.3 Problema de Investigación

La empresa “San José” cuenta con canales de distribución que no permiten el desarrollo de las ventas y la comercialización, es decir no cuenta con un canal de distribución adecuada en la cual pueda vender de manera significativa sus productos. Esta situación se debe a que la empresa siempre se ha considerado un distribuidor mayorista, en la cual

vende sus productos para que sean envasados con una marca conocida esto genera que la empresa no venda sus productos con su marca, sino que las otras empresas den a conocer su marca con los productos de calidad que tiene la empresa de productos lácteos “San José”.

Todo esto se ve asociado a que la empresa no cuenta con canales de distribución que permita incluir la participación de intermediarios para llegar a los consumidores de manera oportuna y lograr satisfacer la demanda del mercado en el menor tiempo posible. Por lo tanto, el presente estudio tiene como finalidad estructurar nuevos canales de distribución que permitan incrementar las ventas de productos lácteos en las tiendas de la provincia de Tungurahua para ofrecer a los consumidores productos de calidad a un precio accesible y de esta manera dar a conocer el producto y sus beneficios para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores siendo más competitivos dentro del mercado.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

Ecuador es un país ubicado en Sudamérica, donde habitan 17'511000 personas, y con gran abundancia en los recursos naturales es considerado como uno de los países más diversos a nivel mundial. Dentro del Ecuador se compone tres niveles, dependiendo el grado de participación de los actores estos pueden ser: el procesador, el proveedor de productos y servicios y proveedor tanto de insumo conexo como de materia prima. En los servicios conexos se encuentran también a los servicios de desarrollo empresarial y los servicios públicos, la cual se da a través de organismos de fomentos estatales, firma consultoras y ONGS.

El apareamiento de la industria láctea en el Ecuador es calificado como un autor seguido de la cadena de productividad de la leche, siendo así un motor y principal participante del

desarrollo dinamizador del comercio, por ello la industria láctea del Ecuador hoy por hoy compone una fuente que genera empleos tanto indirectos como directos para las familias del país.

La obtención formal de leche en el Ecuador genera aproximadamente USD 1,400 000 000 durante el año en comercialización de acuerdo con datos entregados a las entidades reguladoras por parte de los productores. Señala la ESPAC (2018) que en el país en 2018 en la Sierra se aportaba en un 77%, este seguido de la Costa en un 19% y finalmente el Oriente en un 5%.

1.3.1.2 Meso

Tungurahua es una provincia del Ecuador que se encuentra ubicada en el centro del país, limita al este con la provincia de Pastaza, al norte con Cotopaxi y Napo, al oeste con Bolívar y al Sur con Chimborazo y Morona Santiago y tiene una superficie de 3.369,4 km. La provincia de Tungurahua según (Guangasi & Teneda, 2020) se considera como el cuarto productor de leche a nivel país, ya que produce 430 000 litros de leche diarios, representantes de los productores mencionan que en Tungurahua el 80% de esta producción está encaminada por esposas, adolescentes e hijas ya que son las que sustentan dicha actividad.

Según el Censo Agropecuario que se realizó en el año 2000 el sector agropecuario de la provincia tiene un porcentaje del 33,8% de la población económicamente activa y pasa a formar un pilar fundamental en la generación de empleo en el país. En Tungurahua diariamente se produce 372.000 litros que se venden en líquido, son consumidos y procesadas. Dentro del sector productivo de leche se ha visto afectado debido a varios problemas que se relacionan con la cadena de valor, debido a que existe intermediarios en la comercialización de la leche, y son quienes operan la compra y venta de esta, estos sin control de calidad alguno que se exigen las normas, y como resultado no existe una adecuada fijación de precio.

1.3.1.3 Micro

Píllaro está ubicado en la zona centro norte del país, provincia de Tungurahua, se encuentra al límite con el cantón Salcedo ubicado en la provincia de Tungurahua, al sur con los cantones Pelileo y Patate y al este con la provincia del Napo y al oeste con Ambato.

La principal actividad económica en el cantón es la ganadería, con una producción de leche de miles de litros diario, según (Guangasi & Teneda, 2020) un estimado promedio del volumen de recolección de leche es de aproximadamente 41863,83 litros, donde una mayor recolección de leche se da en el mes de mayo y una mínima recolección en el mes de septiembre. Dentro de los cantones que conforman la provincia de Tungurahua, Píllaro aporta con un 8% del volumen.

La parroquia que más sobresale en producción de leche y sus derivados como yogurt y queso es Marcos Espinel, la cual está ubicada a 3100m de altura, en este lugar los productores de leche independientes realizan dos ordeños diarios durante los 365 días del año y la cual son vendidos a industria local.

La empresa “San José” está ubicada en la parroquia Marcos Espinel cuenta con una línea de productos lácteos como: Yogurt, queso y leche pasteurizada, esta trata de cubrir el mercado nacional con todos sus productos, la distribución de esta se da mediante intermediarios debido a que sus productos son comercializados en tiendas las mismas que promocionan y venden al cliente final, con el único objetivo de satisfacer al cliente y que esto provoque una recompra de los productos.

1.3.2 Justificación

El presente estudio tiene como propósito estructurar nuevos canales de distribución para la empresa de Productos Lácteos “San José” en el cantón Píllaro, en la cual se elaborará

una propuesta diferente en base a investigación y técnicas de ventas que permita el crecimiento de las ventas de productos lácteos. Para ello se realizará una investigación detallada sobre la situación actual de los canales de distribución de la empresa por otra parte, se obtendrá información por medio de libros, artículos científicos, revistas, páginas web, folletos teóricos relacionados con el tema a tratar, para detallar soluciones acertadas.

El desarrollo de una propuesta de un canal de distribución beneficia directamente a los trabajadores y propietarios de la empresa “San José”, además, genera fuentes indirectas de trabajo en el área de ventas y comercialización. Por ello, es importante proponer nuevos canales de distribución e incluir la participación de intermediarios que permitan llegar a los consumidores de manera oportuna y lograr satisfacer la demanda del mercado.

La razón principal de este estudio es buscar alternativas diferentes con respecto a la distribución de los productos para lograr un posicionamiento rentable e incrementar las ventas por lo cual se determina si el proyecto es factible, en este se empleará el tiempo para la investigación, además se cuenta con recursos materiales, humanos y económicos para cumplir con el objetivo de la investigación. La investigación, cuenta con la colaboración y facilidad de la información de la empresa de lácteos “San José” la cual permitirá desarrollar el estudio de manera que permita obtener los resultados deseados.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Marco Teórico referente a la variable dependiente

1.4.1.1 Ventas

Menciona el autor Morales (2015) que las ventas son un proceso donde consiente que el vendedor de productos o servicios pueda identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, en la cual se encuentra un beneficio mutuo, en otras palabras, las ventas son

un proceso de negociación donde su objetivo principal es llegar a un acuerdo y por ende lograr el cierre de esta.

Se debe agregar que el autor Cathcart (2018) señala que las ventas se refieren a toda actividad económica realizada con el fin de intercambiar un producto o un servicio genera ingresos, en esta actividad se logra conocer cuáles son las necesidades de las personas y lograr satisfacerlas, por otra parte, se refiere a la acción de negociar un producto en el cual participa el vendedor y el comprador del producto.

Las ventas son consideradas la actividad más importante para el desarrollo de la empresa en este caso de los productos lácteos en la misma se puede ofrecer productos como leche, queso, manjar entre otros derivados que logre generar utilidades para la empresa, en esta se puede negociar el precio y las ofertas, es trascendental tomar en cuenta las opiniones deseos y necesidades de los consumidores para crear productos nuevos que llame la atención.

Proceso de ventas

El proceso de ventas según el autor Erickson (2016) señala que se refiere a las etapas o fases que pasa una empresa desde la proyección de la venta hasta que se realiza la actividad, cada institución tiene su manera de llevar el proceso ya que depende del tipo de actividad que realice y los objetivos que se plantee, es importante tomar en cuenta las estrategias oportunas para lograr un proceso adecuado para mejorar la distribución y venta de los productos.

El proceso de ventas es el conjunto de etapas por la que pasa una organización, para poder convertir un cliente potencial en consumidor de la empresa, es decir cuando se da el lanzamiento tanto de un producto como de un servicio al mercado la organización debe conocer a su audiencia para así poder saber sus necesidades, pero para ello es importante

que se conozca las etapas que se debe llevar en el proceso de ventas y así poder cautivar, convertir y retener al consumidor. (Morales, 2015)

El proceso de ventas se refiere al estudio teórico y práctico que permite analizar las ventajas y desventajas a las que se enfrentan las organizaciones, en este se plantea un conjunto de fases que atraviesa una empresa desde la prospección hasta la venta este proceso (Espinoza, 2015).

Este proceso cuenta con cuatro fases según el autor Espinoza (2015)

- Fase 1: Atención se refiere a llamar la atención de los compradores potenciales por medio de técnicas que permitan realizar la venta.
- Fase 2: Interés se refiere a encontrar el método para despertar el interés de los compradores por medio de actividades novedosas.
- Fase 3: Deseo se refiere a captar la atención del comprador y lograr que el comprador tenga el deseo de compra.
- Fase 4: Acción esta acción se refiere a realizar la compra como tal y lograr que el producto logre satisfacer las necesidades.

El proceso de venta es un punto de relevada importancia dentro de la organización ya sea en productos lácteos o en otro tipo de negocio, ya que éste permite realizar un seguimiento a la persona desde el deseo de compra hasta la acción o apoyo después de su compra, también se realiza este proceso para verificar cuales son las emociones o sentimientos que el consumidor tiene al momento de adquirir el producto que empresa vende, de esta forma se puede corregir errores en base a las necesidades de los consumidores.

Técnica de ventas

Las técnicas de ventas son métodos que se utilizan para poder vender la mercadería de manera eficiente Ramos (2017) define técnicas de ventas como procedimientos que permiten tener resultados positivos para la organización, las técnicas son aplicadas según

el campo en el que se desarrolle la actividad, por otra parte, todo método dependerá del tipo de cliente o producto.

El autor Arenal (2017) define a las técnicas de ventas como habilidades para poder interpretar las características de un bien o servicio, en relación con el comprador se habla de beneficios y ventajas para así poder convencerlo y por ende motivarlo para que adquiera el producto, las técnicas de ventas deben ser ordenadas, planeadas, lógicas y analíticas.

Las técnicas de venta es un método sustancial en la industria de lácteos como en otras, ya que permite vender la mercadería de manera adecuada por medio de acciones que logran beneficios a los consumidores y a la empresa, se debe tomar en cuenta las necesidades del cliente, por otra parte, este método ayuda a realizar la venta de manera efectiva ya que permite realizar el proceso de venta y logra persuadir al consumidor por medio de la experiencia del vendedor.

Plan de ventas

El autor Ortiz (2017) manifiesta que un plan de ventas es un instrumento en el cual se proyecta las ventas para un tiempo determinado, por medio del plan de ventas se puede establecer objetivos, definir estrategias, al igual que permite desarrollar una estructura, recursos y presupuestos para alcanzar los objetivos y finalmente ayuda en la protección de finanzas de la organización.

Se debe agregar que Erickson (2016) señala que el plan de ventas se refiere a un escrito en el cual se hace una proyección sobre las ventas que se van a realizar en un futuro en base a las acciones y estrategias que la empresa requiera para lograr sus objetivos, en este se puede detallar como se va a realizar las diferentes acciones. Este documento detalla el camino que va a seguir la organización para cumplir con las estrategias y lograr el crecimiento de los ingresos para lograr el éxito de la empresa.

El plan de ventas es uno de los instrumentos de mayor importancia en las empresas, en este caso en la de productos lácteos, en este se puede detallar cuales son los objetivos que tiene la industria y las estrategias que requiera para lograr las ventas proyectadas en un tiempo determinado, en este se puede detallar cuales son las acciones que utilizara la empresa de productos lácteos “San José” para lograr un incremento en sus ventas y lograr mejores beneficios.

Modelos de ventas

El modelo de ventas para Aravena (2013) es una estrategia para poder alcanzar el objetivo final que es vender, y la cual se verán reflejados en previsiones y proyecciones de la organización durante cierto tiempo, los modelos de ventas se efectúan por planificación y cálculos de los recursos que tiene la empresa. Existe varios modelos de ventas entre ellos están: los scripts de ventas, las ventas de relación, el cierre de ventas, valor agregado, la resolución de problemas, venta en equipo y complejas y asociación.

Los modelos de ventas son una de las estrategias más importantes de una empresa ya que se trata de un sistema que permite generar una venta de manera correcta por medio de proyección, cálculos y una planificación correcta a un tiempo determinado, se debe agregar que gracias a esto se puede reconocer los productos y servicios que se oferta, clientes potenciales y un seguimiento hasta concretar la venta.

Análisis de mercado y consumidores

Para Esparragoza (2016) explica que para llevar un análisis del mercado correcto es importante desarrollar un análisis estratégico del mercado, análisis de grupos estratégicos, análisis de las cinco fuerzas de Porter y un análisis de la rivalidad entre los grupos estratégicos.

Adicionalmente el autor Gil (2016) que es transcendental tener claro quiénes son los consumidores para poder analizarlos, ya que son el punto clave en el momento de realizar

el plan de marketing, debido a que se da un análisis demográfico, se estudia los roles de compra, el volumen global y potencial y también la existencia de frenos de consumo, esto quiere decir se construye un perfil idóneo a quien el negocio se va a dirigir en otras palabras el Buyer persona.

Se debe agregar que el análisis de mercado y consumidores se refiere a un instrumento estratégico para el análisis de la información con el fin de aprovechar la misma en beneficio de la empresa y lograr la toma de decisiones, se debe tomar en cuenta que esta estrategia permite a la empresa conocer la situación actual, los clientes, los proveedores, los competidores entre otros.

Segmentación

La segmentación es un método donde se divide a los clientes potenciales en diferentes grupos, la cual permite que la organización pueda llegar a las audiencias correctas (Thompson, 2005). La segmentación se puede realizar en función de la identificación pictoGráfico, demoGráfico, cuantitativa o de las necesidades que se desea cubrir, dependiendo del enfoque o al sector que se dirige la organización y los objetivos de esta. En pocas palabras la segmentación trata de emparejar a los grupos de consumidores para llegar a ellos mediante estrategias de marketing.

Hay que mencionar que lo ideal en la organización es necesario delimitar al buyer persona es decir al cliente potencial, para así poder tener claro el plan de acción que se necesita dependiendo del perfil del consumidor al que se debe satisfacer con el bien o servicio que se oferta. (Ortis Velásquez, 2016)

Se debe agregar que la segmentación de mercado es una técnica de vital importancia para una empresa ya que permite dividir a un mercado a un potencial es decir en segmentos más pequeños que permitan a los dar un tratamiento específico con estrategias que permitan a la empresa satisfacer las necesidades adicionales que requieren los consumidores de manera personalizada.

Posicionamiento

El autor Mora (2017) señala que el posicionamiento de mercado es la capacidad que tiene la organización de influir en la percepción del cliente respecto a la marca, producto o servicio en relación con la competencia. Para poder lograr es importante identificar las diferencias con respecto a los competidores, además de tener en cuenta la definición inicial del producto o servicio e identificar el posicionamiento y atributos de este.

Se debe agregar que la autora Arenal (2017) manifiesta que el posicionamiento de mercado ayuda a la organización a llegar al consumidor de manera más efectiva por medio de estrategias de marketing que ayudan a construir en la mente del cliente una imagen de esta, donde se sobresale los atributos que cada organización tiene, constan varios factores que influyen en la experiencia con el bien o servicio y estas pueden ser positivas o negativas.

El posicionamiento en marketing es una estrategia que permite a la empresa lograr un reconocimiento a través de todas las marcas, es decir que un producto logre estar en la mente de los consumidores, recordado y elegido, con esto se puede identificar los beneficios del producto, conocer la marca, por otra parte, el posicionamiento es utilizado para diferenciar un producto de otro por su calidad y precio.

Producto

El producto es la base fundamental de un negocio el autor Jiménez (2015) manifiesta que un producto se refiere a todo tipo de atributos tangibles e intangibles que generan beneficios, para realizar un producto es necesario idealizarlo y conocer los beneficios que posee ya que es importante cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores para que el mismo tenga éxito, el mismo está diseñado para intercambiarlo por dinero que permita cumplir los objetivos de una empresa.

Dentro del libro del autor Juárez (2018) menciona que el producto es la idea inicial que se planifica, desarrolla y crea para satisfacer una necesidad específica, este va ligado a aportar un beneficio al cliente. Este es el protagonista dentro de cualquier campaña de marketing y cualquier acción que se tome gira en torno al producto, este no tiene que ser obligatoriamente tangible o físico, ya que puede ser también un servicio, el desarrollo de este, es el punto clave para que una empresa pueda asegurar su supervivencia en el mercado.

Se debe agregar que el producto es el elemento primordial con él la empresa logra surgir y cumplir con los objetivos el principal generar utilidades, este pasa por un proceso que comienza desde la idea hasta la elaboración del mismo, existen varios tipos de productos como son los de consumo que satisfacen las necesidades de los consumidores, los bienes inmateriales y materiales que cumplen con la misma función.

Precio

El autor Gómez (2018) señala que el precio se refiere a la cantidad de dinero que se cancela por la adquisición de un bien o un servicio, para esto debe llegar a un acuerdo el vendedor y el comprador es utilizado en la compra y la venta, cabe señalar que el precio garantiza que se realice la actividad de manera eficiente para alcanzar el equilibrio del mercado, por otra parte, permite a los consumidores señalar la cantidad de producto que desean adquirir y a los vendedores la cantidad que desea vender para cumplir sus expectativas de venta.

Para Castañeda (2019) el precio es el valor monetario del mismo, esto quiere decir es la cantidad que se paga cuando se desea obtener un servicio o producto. Las organizaciones pueden valerse de varios factores para poder fijar los precios ya que es un elemento de poder a la hora de tomar una decisión en la compra, por ellos es importante realizar estudios de mercado para poder tomar en cuenta cuanto está dispuesto a pagar el cliente, además de saber el precio de la competencia y los beneficios que alcanza la organización con cada venta. Al momento de fijar el precio es importante que se tenga presente el ciclo de vida del producto.

El precio se refiere al dinero que se cancela por la adquisición de un bien o un servicio, la empresa es la que pone el precio a sus productos se toma en cuenta los egresos y la mano de obra, se debe agregar que es el dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un bien que se adquirió en base a la cantidad que requieran de producto.

Plaza

El autor Rivera (2017) menciona el termino plaza es la manera en la que un bien o servicio sale de la organización como punto inicial y llega al consumidor como punto final, cumpliendo así una meta ya que no basta con tener un buen precio o producto si no que adicionalmente tener un plan para que los bienes puedan llegar tanto en las mejores condiciones como a tiempo, es importante tener siempre en cuenta al momento de introducir el producto al mercado lo siguiente: precio del distribuidor, transporte, almacenamiento, canales de distribución, coste de envíos, inventario y localización.

Se debe agregar que para el autor Santesmases (2015) la plaza es uno de los términos más importantes en la mercadotecnia ya que hace referencia al lugar en donde se desarrolla la actividad ya sea de compra, venta, por otro lado, también es conocida como la forma en la que el producto llega a los consumidores, en este se desarrolla las actividades estratégicas con respecto a la distribución del producto.

La plaza es uno de los factores más importantes en el marketing ya que se enfoca en como el producto o el bien va a llegar al consumidor final, por otra parte, para que una venta se desarrolle no solo es importante el producto, se debe tomar en cuenta las estrategias que permiten que el producto llegue al lugar correcto para su venta o distribución, estas actividades son guiadas por el personal de la empresa.

Promoción

Menciona Monferrer (2013) que uno de los objetivos principales de la mercadotecnia es poder llegar a clientes potenciales para poder aumentar las ventas y esto se da por medio de buenas estrategias de promoción, existen varios instrumentos, esto va a depender de las características del producto que se desea promocionar y al público objetivo al que se va a dirigir. La promoción tiene el objetivo de promover la marca y hacer que el mensaje llegue a oídos correctos.

Se debe añadir que los autores Suarez & Priego (2019) señalan que la promoción se refiere a todo tipo de actividad relacionada con la presentación del producto a través de información por medio de publicidad por medio de esta estrategia se puede estimular la compra del producto o servicio, por otra parte, se refiere a los incentivos que se da en la adquisición de este para lograr un incremento en las ventas de la empresa.

La promoción es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para lograr la adquisición de los productos, esta permite el incremento significativo en las ventas de cualquier tipo de empresa si se utiliza de manera oportuna, existen varios mecanismos que permiten llegar a clientes potenciales ya que se logra la estimulación de la compra, por otra parte, su objetivo principal es que el mensaje del producto llegue a los consumidores adecuados para efectuar la venta.

Punto de venta

El punto de venta es considerado como uno de los puntos más importantes de las ventas, en este se utilizan varios factores y elementos que permiten llevar un control en el punto de comercialización para tener un contacto directo con los consumidores, es decir tener un espacio físico que permite conocer las necesidades del cliente de manera detallada (Sarmiento, 2017).

Se debe agregar que el punto de venta se refiere a una tienda física en la que se puede vender productos de una marca o de varias líneas de productos en esta se establece un contacto directo con los consumidores para conocer cuáles son las necesidades de estos y

crear un vínculo directo con el cliente, en él se puede exponer los productos de una manera más atractiva para llamar la atención de los consumidores.

Ventas en línea

Según Torre y Codner (2016) se plantea el término ventas en línea como un aspecto diferenciador al concepto, adaptada a la actualidad, así; Es el uso de internet para hacer negocios, dicho de manera más seria, se enfoca en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las empresas y los consumidores.

Se debe añadir que las organizaciones están intensamente interesadas en las ventas online simple y sencillamente debido a que les ayuda a aumentar sus ganancias, todas estas ventajas del comercio en línea se pueden resumir en la siguiente afirmación: las ventas en línea pueden aumentar los ingresos y reducir los costos.

Las ventas en línea en la actualidad son una de las herramientas más utilizadas con respecto a la comercialización de productos por medio de internet y las páginas web o de redes sociales las empresas, emprendedores entre otros han tomado esta alternativa eficaz en sus ventas ya que pueden llegar a los consumidores de manera directa sin necesidad de tener una tienda física esto con la finalidad de tener clientes ya sea en la provincia o en el país.

1.4.2 Marco Teórico referente a la variable independiente

1.4.2.1 Canal de distribución

El marketing pretende obtener una utilidad para la empresa u organización, todas sus actividades apuntan a conseguir clientes satisfechos que estén conscientes de que estén consumiendo un producto o servicio de buena calidad y a la vez generar beneficios y utilidades a las empresas uno de los puntos importantes en el desarrollo son los canales

de distribución. Según el autor Paz (2018) define al canal de distribución como una actividad que es necesaria para poner a disposición el producto al cliente, con el único objetivo de facilitar su compra, dentro del proceso del canal de distribución están incluidos tanto organizaciones como individuos cumpliendo cada uno sus actividades, las funciones del canal de distribución es el cierre en buen término de las transacciones y el movimiento físico de los productos

Define Martínez (2019) al canal de distribución como un conjunto de funciones en las que en las organizaciones o intermediarios realizan para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final, por ende, este sistema logístico empieza desde la empresa productora hasta el cliente, cada empresa implementará el mejor canal para poder cumplir con sus objetivos.

Se añade entonces que el canal de distribución suministra los medios para que los productos o servicios se trasladen desde el punto de fabricación hasta el consumidor final, así estimular la compra por parte del cliente, cada empresa emplea el canal que más le ayude con el cumplimiento de objetivos dentro del mercado.

Diseño de canales de distribución

El autor Martínez (2019) menciona que un buen diseño de los canales de distribución puede ayudar en la aportación de una ventaja competitiva importante frente a los competidores, los pasos que se siguen para crear un nuevo canal de distribución son:

- Se analiza las necesidades del cliente, donde se investiga el servicio que desea el consumidor.
- Se determina los canales meta.
- Se identifica cuáles son las opciones de canal más significativos.
- Se evalúa las opciones del canal más significativo se toma en cuenta tanto los criterios económicos como los de control y adaptación.

Menciona Galán (2017) que para diseñar un canal de distribución que sea eficiente es necesario entender las etapas que se da en el proceso siendo estos: saber que desean los clientes, disponer cuales son los comercios apropiados, costes, delimitaciones de los canales ideales se toma en cuenta el trinomio rentabilidad – eficiencia – posibilidades de implantación, y finalmente la incorporación del sistema logístico comercial.

Se añade que al diseñar un canal de distribución el productor debe tener en cuenta entre lo ideal y también lo práctico, por lo tanto, debe empezar a analizar las necesidades que tiene el consumo, establecer los objetivos que tiene dicho canal de distribución las alternativas que este tiene y evaluar si son factibles.

1.4.2.2 Según su longitud

Canal indirecto

El autor Eslava (2017) define al canal indirecto como aquel canal donde se da la intervención de intermediarios de diferentes niveles entre el productor y el consumidor final, dichos intermediarios pueden ser: mayorista, minorista, comerciante, representante de la empresa, consultor o catálogos, puede existir un intermediario o pueden ser varios.

Quiroa (2020) menciona que el canal de distribución indirecto esta caracterizado generalmente porque la empresa productora emplea intermediarios que hacen llegar sus productos al cliente final, estos pueden ser tanto largos como cortos, entre las ventajas de este canal está un menor costo en almacenamiento obteniendo una mayor eficacia, pero una de las desventajas son los precios más altos para el cliente, no se tiene tanto control por parte de la fábrica y por ende también los tiempos son más largos.

Se añade entonces que el canal de distribución indirecto es el canal donde existe más intermediarios estos como ejemplo puede ser: productor o fabricante, mayorista,

minorista, cliente final, dentro de este canal se pueden dar varias ventajas y desventajas, pero la empresa será la encargada de evaluar las alternativas.

Canal directo

El autor Acosta (2017) señala que los canales directos se refieren al tipo de canal que no necesita de intermediarios ya que existe una conexión directa entre el vendedor y el consumidor por lo general está enfocado en los servicios y los bienes intangibles en este se conoce de manera directa las necesidades de los clientes ya que se tratan de compras esporádicas.

Se debe agregar que el autor Sarmiento (2017) señala que el canal directo se refiere a los canales que no cuenta con intermediarios, el internet y las redes sociales han logrado que este canal sea uno de los más utilizados en las industrias y en el sector servicios es el más habitual, el producto llega desde la empresa directamente a los consumidores esto permite que se pueda conocer las necesidades de manera directa.

De acuerdo a lo planteado por los autores el canal directo es un canal donde no se necesita un intermediario para que el producto llegue hasta el consumidor final, la cual en los últimos tiempos gracias a las redes sociales las empresas han logrado llegar de forma más directa con el cliente, conociendo así las necesidades de los mismos.

Canal Corto

El autor Escudero (2019) manifiesta que el canal de distribución corto es el canal que tiene un numero corto de intermediarios se constituye por la persona que fabrica, minorista y cliente o consumidor, cabe recalcar que algunos productos no requieren de varias personas para llegar a los consumidores puesto que cuentan con un punto de venta, en este canal los fabricantes solo necesitan de un intermediario para lograr llegar al consumidor.

Se debe agregar que el autor Sarmiento (2017) afirma que un canal de distribución corto se refiere al que cuenta con tres niveles Fabricante, minorista y el cliente o consumidor en este canal la oferta es cubierta por el minorista y el fabricante ya que se encargan de cubrir las necesidades del mercado.

El canal corto se refiere a que no existe muchos intermediarios para que el producto llegue al cliente, existen varios canales cortos donde se puede llegar de forma más directa al consumidor o de una forma no tan larga entre ellos pueden ser productor, minorista y consumidor o por medio del internet productor-consumidor.

Canal largo

El autor Acosta (2017) señala que es uno de los canales más utilizados ya que se requiere de varios intermediarios para llegar al consumidor final está constituido por más de tres niveles como son los fabricantes, minoristas mayoristas y los consumidores por otra parte los distribuidores de la mercadería, en este canal se toma en cuenta los intermediarios para el costo de los productos de esto dependerá el precio final porque las actividades que realizan los intermediarios incrementan los gastos.

El autor (García Brunori, 2022) manifiesta que el canal de distribución largo es un canal que se utiliza para lograr la mayor cobertura en el mercado para esto se requiere de una gran cantidad de intermediarios que les permita cumplir con sus objetivos en este tipo de canal se requiere fabricantes, minoristas, mayoristas etc.

En base a lo planteado se entiende por canal largo como un canal que necesita de muchos intermediarios mayor a tres como por ejemplo productor, mayorista, minorista y cliente final, pero la diferencia en este canal es que los precios varían debido a los intermediarios, por lo general este canal es utilizado por las empresas que necesitan cubrir una alta demanda.

1.4.2.3 Según la tecnología

Canales tradicionales

El autor Alessio (2019) señala que los canales de distribución tradicionales son aquellos que no requieren de la tecnología para poner en marcha las actividades en este punto de venta se comercializan víveres, alimentos, bebidas, productos básicos, cabe recalcar que son consideradas las tiendas de barrio como canales tradicionales.

Podemos incluir que el autor Acosta (2017) señala que un canal tradicional se refiere al tipo de canal que permite la distribución de los productos por medio de los puntos de venta es decir mercados, tiendas de barrios es el tipo de canal en el cual los clientes tienen una interacción directa con los consumidores en este se puede necesitar una logística adecuada por medio de una planificación en este se suelen vender productos de primera necesidad.

Se entiende entonces como canal tradicional al canal que no necesita tecnología para poder comercializar su producto, un canal tradicional muy conocido dentro del mercado son los puntos de venta o tiendas de barrio, canal que por lo general se distribuye productos de primera necesidad.

Canales automatizados

El autor Sarmiento (2017) manifiesta que los canales de distribución automatizados hacen referencia a los que realizan intercambios con los consumidores por medio de la tecnología como lo son los servicios en entidades financieras, bancos, uno de los servicios que brindan estos canales son las máquinas de tarjetas de pago entre otros servicios adicionales.

Por su parte el autor Burin (2017) deduce que los canales automatizados son un tipo de canal que utilizan una tecnología que favorece a las instituciones en la mayoría de los

casos puede ser las instituciones bancarias ya que por medio de estas realizan un intercambio básico en sus relaciones como lo son los cajeros automáticos

Se entiende entonces por canal automatizado como un canal donde se utiliza la tecnología para hacer llegar al consumidor su producto, por lo general este tipo de canal es utilizado por las entidades financieras ofreciendo así sus servicios de forma más directa al cliente.

Canales audiovisuales

El autor Ortiz (2018) afirma que los canales de distribución automatizados se refieren al tipo de canal que combinan diferentes medios para la distribución adecuada de los productos, cabe recalcar que este tipo de canal se utiliza la televisión para difundir los beneficios e información de los productos, el teléfono es una de las herramientas más utilizadas que por medio de este se pone en contacto directo con los consumidores.

Se entiende entonces por canal audiovisual a la combinación de medios esto quiere decir por ejemplo la tv como un medio informador, pero también divulgador también se puede dar por medio del celular en donde se utiliza como medio entre el comprador y la empresa.

Canales electrónicos

El autor (García Brunori, 2022) señala que los canales de distribución son aquellos que requieren del internet para comercializar sus productos, este es el tipo de canal que provoca cambios sociales debido al manejo y actualización de la tecnología estos canales suelen adaptarse a cualquier hábito de distribución.

El autor Acosta (2017) menciona que el canal de distribución electrónico son un conjunto de organizaciones que están interdependientes ayudan a que un servicio o producto se

encuentre disponible para la compra, adicionalmente este canal combina el celular con la informática dándose la conexión por medio de internet.

Mayorista

Los distribuidores mayoristas son las personas que compran o venden sus productos en grandes proporciones se dedican a los productos de consumo en grandes cantidades directamente de los fabricantes, es el encargado de administrar la fuerza de ventas para cubrir la demanda del mercado, por otra parte, es la fuente principal de prestación de las líneas de productos para el consumo y minoristas (**Sarmiento, 2017**)

Minorista

El termino minorista se refiere a la venta de productos y servicios a menor proporción al consumidor final, se refiere a un canal de distribución logístico comercial con el ultimo cliente, esta persona se encarga de coger y transmitir los beneficios, hábitos y necesidades de los productos. El minorista cumple las siguientes funciones: satisface las necesidades de los consumidores en cantidades pequeñas, por otra parte, agrupa los productos según su calidad y cantidad, por último, almacena y transporta los mismos (**Sarmiento, 2017**).

Punto de venta

El punto de venta es considerado como uno de los puntos más importantes de las ventas, en este se utilizan varios factores y elementos que permiten llevar un control en el punto de comercialización para tener un contacto directo con los consumidores, es decir tener un espacio físico que permite conocer las necesidades del cliente de manera detallada (**Sarmiento, 2017**).

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Materiales

2.1.1. Recursos humanos

Recursos humanos también llamado como capital intelectual, hace referencia a los sujetos que forman parte del equipo de trabajo de una empresa, donde se toma en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los sociales y afectivos (Acosta, 2008). Asimismo, dependiendo de cómo lleve la organización la empresa dichos individuos se verán distribuidos dependiendo sus áreas de conocimiento.

En la presente investigación se tomó en cuenta un tutor designado y dos estudiantes como parte de los recursos humanos, se incluyó el número de horas que se necesita con un total de 384 horas y su costo total fue de \$0.

2.1.2. Recursos materiales

Los recursos materiales con recursos que se implementan físicamente en el desarrollo de la investigación, el autor nos menciona que los recursos materiales están representados por los activos de la empresa la cual son colocados en la ejecución de actividades de la empresa (Miranda , 2021). Dentro de los recursos materiales que se utilizó: equipo de cómputo y otros elementos cuyo presupuesto fue cubierto por los investigadores.

2.1.3. Recursos bibliográficos

Adicionalmente, de los recursos anteriormente mencionados, se utilizó recursos bibliográficos para así poder cumplir con la investigación teórica, dentro de estos recursos

se encuentra la biblioteca virtual, revistas, y tesis del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.

2.2 Método

2.2.1 Método Teórico

Los métodos teóricos señalan una relación entre el objetivo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos, González (2017) señala que los métodos teóricos son una alternativa que permite sintetizar, analizar y explicar de manera adecuada los resultados que se obtienen en una investigación, por otra parte, permitirá descubrir la similitud de los resultados para obtener resultados confiables por medio de la interpretación de los datos empíricos con el fin de construir teorías científicas y la elaboración adecuada de premisas.

Se debe agregar que Quezada & Medina (2020) señala que los métodos teóricos de investigación son una de las herramientas más importantes para la búsqueda de información y el conocimiento, este método tiene una forma diferente de llegar a su objetivo, logran interpretar los datos empíricos, son utilizados en el desarrollo y construcción de teorías se utilizan para ir más allá de las características de los fenómenos y fuera de la realidad.

En virtud de lo mencionado por los autores, se implementó el método teórico en esta investigación con el fin de analizar, sintetizar y explicar a profundidad los temas relacionados con los canales de distribución y las ventas a fin de detallar las variables dependiente e independiente y la relación del objetivo de la investigación para implementar en la empresa de productos lácteos “San José”.

2.2.2 Método Hipotético Deductivo

El método hipotético deductivo De la Cruz (2020) señala que tiene como finalidad tomar una hipótesis como premisa la cual proviene de diferentes principios y leyes encontrados

en los diferentes datos empíricos relacionados a la hipótesis con las cuales se puede encontrar las diferentes conclusiones que pueden ser verificadas.

De lo anteriormente expuesto por el autor, se implementó el método deductivo en esta investigación con el fin de comprobar la hipótesis referente a los canales de distribución y su influencia en el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José con el fin de aportar premisas que permitirán tomar decisiones acertadas para lograr los objetivos de la investigación.

2.3 Enfoque

2.3.1 Cuantitativo

Según el autor Maxwell (2019) señala que el método cuantitativo se refiere al análisis y recolección de información, en el cual se responde preguntas de investigación y se comprueba las hipótesis que se haya determinado previamente, la investigación cuantitativa es acerca de un problema ya identificado, en la cual se basa en la comprobación con técnicas estadísticas y medidas numéricas de una teoría.

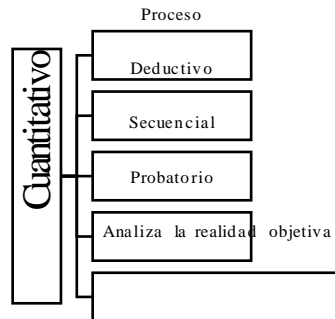
Dicho esto, en esta investigación se utilizó el método cuantitativo con el fin de recolectar los datos sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua a través de la hipótesis formulada con anterioridad con el fin de conocer los patrones de comportamiento de los consumidores para comprobar la misma, con la medición de las características que tiene el fenómeno para establecer las variables de la investigación.

2.3.2 Proceso deductivo

Según Hernández (2014) en el enfoque cuantitativo existen varios procesos a continuación se hablará del proceso deductivo, que tiene como finalidad indagar las características para determinar las características y particularidades de la investigación.

Figura 1

Proceso deductivo dentro del enfoque cuantitativo



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: (Hernández, 2014)

En la presente investigación se utilizó el método deductivo con el fin de deducir las conclusiones lógicas del presente estudio, en base a una serie de principios que permitirá inferir en la premisa y llegar a una conclusión que permita tomar decisiones acertadas para la empresa de productos lácteos “San José”

2.4 Alcance

2.4.1 Descriptivo

Menciona Monroy y Nava (2018) que dentro de la investigación descriptiva forma parte el análisis, registro y la interpretación de todos los procesos de la naturaleza y los fenómenos, por medio del cual se trabaja acerca de la realidad sobre el hecho que se va a investigar, seleccionan directamente si característica primordial que es manifestar una interpretación correcta.

Según Marte y Tejada (2019) la investigación descriptiva hace referencia a las preguntas que se va a investigar, al igual que el análisis de todos los datos recolectados y también el diseño del estudio sobre el tema. Adicionalmente, se define a este tipo de investigación como la descripción de las características del fenómeno o población en estudio.

De lo anteriormente expuesto por los autores, se llevará a cabo en la investigación el alcance descriptivo con el fin de describir de manera detallada las variables de estudio referentes a los canales de distribución y a las ventas con el fin de conocer analizar y entender el panorama en el cual se llevará a cabo el estudio y su sustento.

2.5 Modalidad de investigación

2.5.1 BiblioGráfico

De acuerdo con los autores Meza y Batista (2019) definen a la investigación biblioGráfico como un proceso por el medio del cual se recopila conceptos, para que así se pueda alcanzar un conocimiento sistematizado tanto en el análisis como en la investigación de diferentes fenómenos que se encuentren en estudio obteniendo una información correcta.

El autor Rasinger (2020) menciona que, dentro del estudio bibliográfico, el suministro y la compilación de información es un paso esencial, en el cual este no se debe confundir con las bibliografías comentadas, la cual perciben una lista de referencias de investigaciones seguida de una representación breve de contenido que al final son de utilidad para la investigación.

La modalidad de investigación biblioGráfico dentro del presente estudio es muy importante, ya que por medio de esta pudimos recopilar información de varias fuentes referente a las variables dependiente e independiente, donde se cubrió varias áreas de estudio lo cual permitió una exploración más ordenada y profunda del tema, obteniendo así también una visión más panorámica de varios puntos de vista.

2.5.2 De campo

La investigación de campo según Gracia (2013) lo define como la recopilación de información a través de fuentes primarias para un objetivo en específico es un método que está encaminado en observar, comprender y además interactuar con individuos dentro de

su entorno natural, en otras palabras, la investigación de campo significa estar en el lugar de los hechos y participar en él.

Se añade que en el presente estudio se llevó a cabo la investigación de campo, proceso en el cual nos sirvió para la recolección de datos e información real, está por medio de técnicas de recolección como fue la encuesta, por medio de esta investigación buscamos encontrar respuestas al problema planteado de la investigación.

2.6 Población y Muestra

El autor Hernández (2014) define a la población como el total de universo de toda la investigación, siendo así el conjunto de todos los objetos o personas que coinciden específicamente en sus características.

2.6.1 Población

Para la investigación la población está compuesta por las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua que se encuentran registradas en el Régimen Simplificado para Emprendedores, en modalidad Negocios Populares.

Tabla 1

Tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	TOTAL
Grupo económico	Tiendas de abarrotes	2,279

Nota. Esta tabla muestra el total de tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua

En consecuencia, se obtiene que la población de estudio es de 2,279 tiendas en la provincia de Tungurahua, por ello con relación a esta cifra se determinó la muestra.

2.6.2 Muestra

Define a la muestra el autor Gutiérrez (2016) como una parte representativa de la totalidad de la población, conociéndola, así como un subgrupo, para poder saber cuál es la muestra correcta de la población se debe conocer bien las características que debe tener dicho grupo en estudio.

Posterior a la definición de las variables se establece la población a investigar en este caso es la provincia de Tungurahua en el cual se desarrolla un muestreo que permitirá analizar la muestra elegida por los investigadores esto con el fin de determinar el número de instrumentos de recolección de datos que se van a realizar.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%) = (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.3)

Q = Probabilidad en contra (0.7)

N = Población económicamente activa 2,279

e = Error admisible (0.06)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.3)(0.7)(2.279)}{(1.96)^2(0.7)(0.3) + (2.279)(0.06)^2}$$

n = 205 Por medio de la fórmula se determinó una muestra de 205 tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua.

2.7 Técnicas de recolección de datos

2.7.1 Encuesta

Para el autor García (2016) la encuesta es un método para poder recolectar información, esta se da por medio de preguntas y la cual debe ser contestada estas en forma escrita u oral, su objetivo principal es estudiar y comprender los fenómenos que se producen en la investigación está por medio del sujeto en estudio.

Para estructurar la recolección de información y poder entenderla se desarrolla la siguiente ficha metodológica.

Tabla 2

Ficha metodológica

Objetivo	Analizar los canales de distribución más adecuados para la empresa.
Muestra	Tiendas de abarrotes
Ámbito geográfico	Tungurahua
Número de encuestas	205
VARIABLES en estudio	Canales de distribución; ventas
Numero de aplicaciones	1 vez
Técnica de recolección	Encuesta
Medio de aplicación	Google forms
Encargados	Kerly Alvarez – Genesis Salazar

Nota. En esta tabla se muestra la estructura para la recolección de información

2.7.2 Instrumento de cuestionario

En la encuesta, el cuestionario es utilizado como un instrumento, la cual forman parte una serie de preguntas la cual ayudan en la recolección de información de las variables que se encuentran en estudio, esto para poder medirlas e investigarlas (Hernández, 2014).

El cuestionario se elaboró en relación con la matriz de operacionalización del autor Hernández Sampieri, donde se tomó en cuenta los factores más importantes de la investigación. El cuestionario consta de 15 preguntas, cuestionario que está dirigido al público objetivo en este caso las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua.

En la presente investigación se elaboró un cuestionario que se validó por el método de Guttman, Se estructuró 13 preguntas relacionadas con las variables estudiadas como se muestra a continuación en la tabla

Tabla 3

Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Canales de distribución	Comercialización de productos
	Tiempo de entrega
	Tipo de comunicación
Incremento de ventas	Frecuencia de visita – ejecutivo de venta
	Adquisición de un producto
	Diseño e innovación
	Precio del producto
	Decisión de compra

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se envió a través de la herramienta Google Forms por varios medios sociales, para así poder obtener información de manera inmediata por el siguiente enlace:

<https://forms.gle/jBhxi7XYf8cfkYqB7>

2.8 Procesamiento y Recolección de Información

2.8.1 Procesamiento para la Recolección de Información

Para poder llevar a cabo esta actividad, se empleó el cuestionario por medio de la herramienta de Google Forms al segmento de mercado, construyendo así las soluciones hipotéticas para poder alcanzar los objetivos de la investigación

Tabla 4

Procedimiento para la recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porque es necesario medir y analizar el punto de vista de los propietarios de tiendas de abarrotes a cerca de los canales de distribución e incremento de ventas en relación con una empresa de lácteos.
2. ¿A qué personas?	Tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua
3. ¿Sobre qué aspectos?	Canales de distribución e incremento de ventas
4. ¿Quién? ¿Quienes?	Investigadoras (Kerly Alvarez – Génesis Salazar)
5. ¿Cuándo?	Periodo académico abril – septiembre
6. ¿Dónde?	2022
7. ¿Cuántas veces?	Provincia de Tungurahua
8. Técnicas de recolección de datos	Una sola vez
9. ¿En qué situación?	Encuesta - Cuestionario Favorable

Nota. Esta tabla muestra el procesamiento de recolección de datos.

2.8.2 Procesamiento y Análisis de la Información

En relación con lo antes mencionado, para poder desarrollar el procesamiento y análisis de datos se sigue los siguientes pasos:

- Utilizar el programa de análisis de datos SPSS
- Agregar la información obtenida por medio de la encuesta
- Analizar la información obtenida de las variables que se encuentran en estudio
- Representar Gráficamente los datos de cada una de las variables
- Analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron
- Agregar ideas adicionales dado el caso sean necesarias
- Mostrar los resultados que se obtuvieron

2.9 Comprobación de Hipótesis

Según el autor Bautista (2009) la comprobación de hipótesis es la regla en el cual se rechaza o acepta una afirmación, afirmación que se relaciona con el tema o la población en estudio, todo ello va a depender de los datos recolectados en la investigación la cual debe reflejar de una hipótesis alternativa y una nula.

Se proyecta demostrar la relación que existe entre las dos variables tanto dependientes como independientes, por ello en la presente investigación se utilizó el Ji-cuadrado la cual el autor (Hernández de la Rosa, 2017) especifica que tiene como objetivo comprobar si las frecuencias que han sido observadas en las categorías de una o más están ajustadas a las esperadas.

2.9.1 Hipótesis de la Investigación

En base al problema de investigación se formula la hipótesis de la investigación:

Hipótesis nula = Los canales de distribución no influyen en las ventas de la empresa de productos lácteos “San José”

Hipótesis alternativa = Los canales de distribución influyen en las ventas de la empresa de productos lácteos “San José”

2.10 Índice de fiabilidad

Según el autor (Hernández, 2014) el escalograma de Guttman se refiere a la técnica de medición de las actitudes en la cual se considera los juicios con respecto al objeto de estudio se debe tomar en cuenta la escala respectiva. Esta escala varía desde el 0 al 1, en donde 0 es nula y 1 perfecta.

Con respecto al análisis de las variables dependiente e independiente se obtuvo un resultado de 0.88 en la cual se puede indicar la consistencia elevada sobre los 13 elementos o ítems que se consideran para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos lácteos con preguntas en escala de Likert y preguntas de opción múltiple.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Guttman	N de elementos
,884	13

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Piloto Aplicada.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis e interpretación de los resultados.

Al haberse aplicado las encuestas a la muestra seleccionada, por con siguiente se procede al análisis y discusión de toda la información recolectada a las 205 tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua.

Pregunta 1.- ¿Usted comercializa productos lácteos?

Tabla 6

Comercialización de productos lácteos

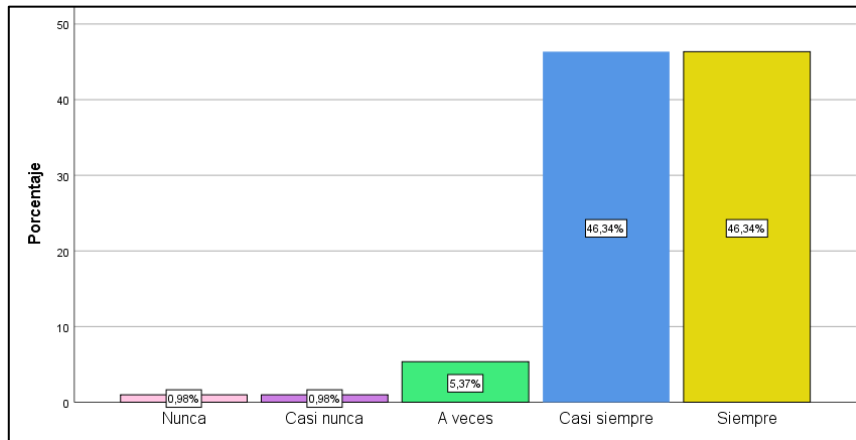
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	1,0
	Casi nunca	2	1,0
	A veces	11	5,4
	Casi siempre	95	46,3
	Siempre	95	46,3
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 1

Comercialización de productos lácteos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua, de un total de 205 se observó en un mismo porcentaje del 46,34% que siempre y casi siempre comercializan productos lácteos, el 5,37% a veces a diferencia del 0,98% con el mismo porcentaje que casi nunca y nunca los comercializa.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede descifrar que la mayoría de las tiendas de abarrotes o minimercados en la provincia de Tungurahua dispone de productos lácteos debido a que son uno de los productos más indispensable que se comercializa al formar parte de la canasta básica en las familias.

Pregunta 2.- ¿Le gustaría a usted adquirir un nuevo producto lácteo para su tienda?

Tabla 7

Nuevo producto lácteo

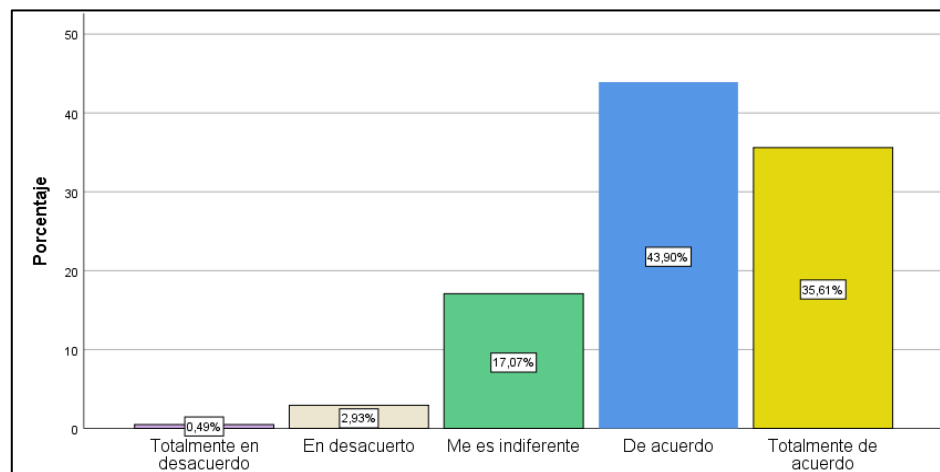
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,5
	En desacuerdo	6	2,9
	Me es indiferente	35	17,1
	De acuerdo	90	43,9
	Totalmente de acuerdo	73	35,6
Total		205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 2

Nuevo producto lácteos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Para las 205 tiendas de abarrotes encuestadas el 43,90% está de acuerdo en que le gustaría adquirir un producto lácteo nuevo para comercializarlo, el 35,61% está totalmente de acuerdo, el 17,07% le es indiferente, mientras que en un porcentaje menor el 2,93% está

en desacuerdo y un 0,49% está totalmente en desacuerdo en adquirir un nuevo producto lácteo.

La mayor parte de tiendas de abarrotes en la provincia de Tungurahua le apuestan a la adquisición de nuevo producto lácteo, esto debido a que les aporta competitividad entre ellas, además de que los consumidores siempre buscan nuevos productos con características específicas que logren satisfacer las necesidades.

Pregunta 3.- ¿En qué presentación adquiere los productos lácteos con respecto al volumen?

Tabla 8

Presentación de los productos lácteos con respecto al volumen

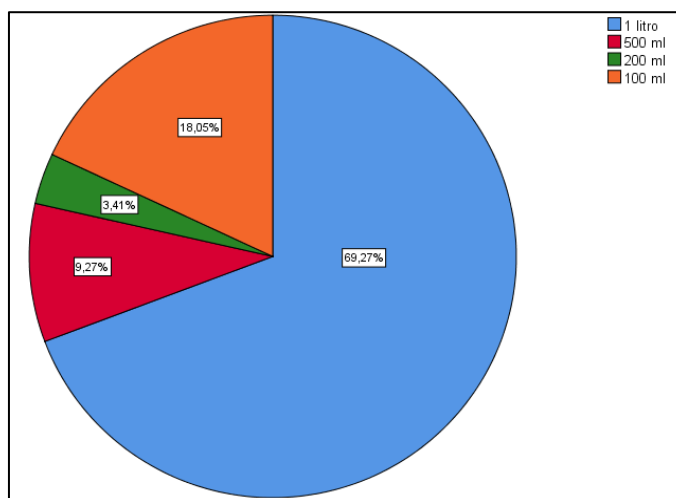
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 litro	142	69,3
	500 ml	19	9,3
	200 ml	7	3,4
	100 ml	37	18,0
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 3

Presentación de los productos lácteos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

A partir de las 205 tiendas de abarrotes encuestadas se puede observar que en un 69,7% adquieren los productos lácteos en presentación de 1 litro, el 18,05% lo adquiere en 100 ml, a diferencia del 9,27% que los adquiere en 500 ml y un 3,41% en 200 ml.

Se puede mencionar con la información obtenida que las tiendas de abarrotes prefieren adquirir los productos lácteos de 1lt debido a que estos son adquiridos por familias y su ganancia es mayor, al igual que productos lácteos de 100 ml que lo adquieren para consumo al instante.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que atributos del producto como diseño e innovación influye en la decisión de compra de los consumidores?

Tabla 9

Atributos del producto

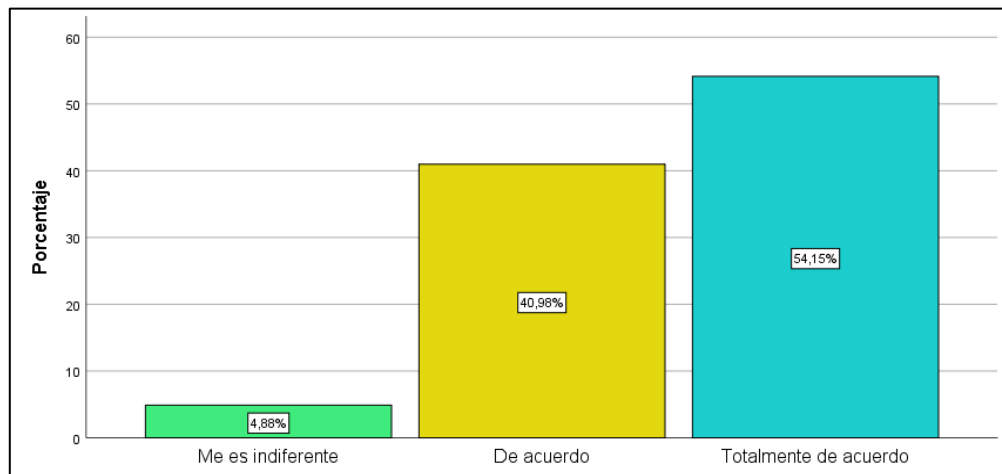
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Me es indiferente	10	4,9
	De acuerdo	84	41,0
	Totalmente de acuerdo	111	54,1
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 4

Atributos del producto



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados se puede observar que en un 54,15% están totalmente de acuerdo en que los atributos de un producto tales como diseño e innovación influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores, un 40,98% igual está de acuerdo y tan solo 4,88% le es indiferente estas características del producto.

El consumidor dentro del mercado siempre se verá atraído por un producto que presenten características innovadoras o de diseño y por ende se verán dispuestos a comprarlos por ello, para los comerciantes siempre es importante contar con dichos productos para atraer a los clientes, por lo cual siempre tratan de tenerlos en su stock de productos dentro de las tiendas.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de producto lácteo es el más adquirido por los consumidores en su negocio?

Tabla 10

Tipo de producto lácteo más adquirido

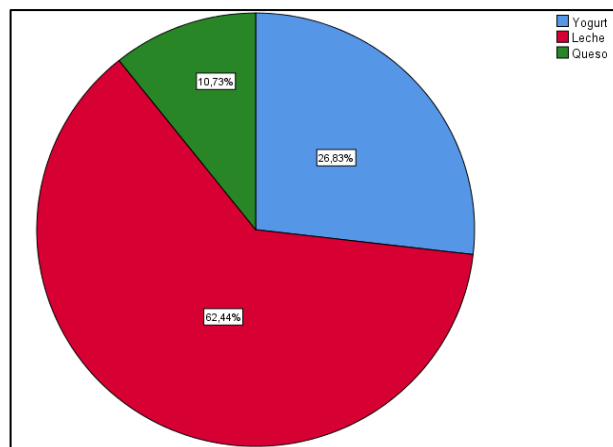
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Yogurt	55	26,8
	Leche	128	62,4
	Queso	22	10,7
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 5

Tipo de producto lácteo más adquirido



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 205 tiendas de abarrotes encuestadas con el 62,44% se menciona que la leche es el producto más adquirido por los consumidores, el 26,83% adquiere yogurt y mientras que el 10,73% adquiere queso.

La leche, yogurt y queso al ser los tres productos que se encuentran dentro de la canasta básica familiar, pasan a ser los productos lácteos que más se comercializa en las tiendas de abarrotes por ello las tiendas tienden a tener siempre en stock debido a la alta demanda de dichos productos por parte de los consumidores.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que el precio actual de los productos lácteos es conveniente para su negocio?

Tabla 11

Precio actual de productos lácteos

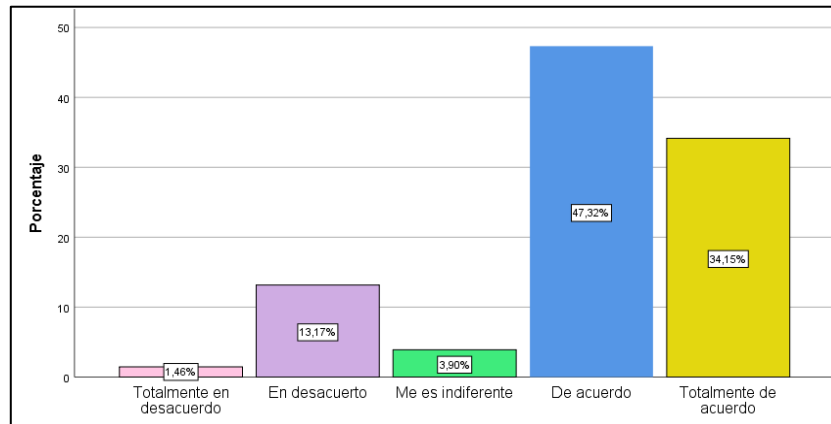
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5
	En desacuerdo	27	13,2
	Me es indiferente	8	3,9
	De acuerdo	97	47,3
	Totalmente de acuerdo	70	34,1
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 6

Precio de productos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Con respecto a las encuestas aplicadas a 205 tiendas de abarrotes el 47,32% está de acuerdo en que el precio actual de los productos lácteos es conveniente para sus tiendas al igual que el 34,15% está totalmente de acuerdo, en un 13,17% está en desacuerdo, en un 1,46% está totalmente en desacuerdo y a un 3,90% le es indiferente.

En su mayoría las tiendas están de acuerdo con el precio de los productos lácteos, ya que por lo general tienen un mínimo de porcentaje en ganancias que son convenientes para sus tiendas, al ser un producto que se adquiere de empresas grandes los precios no varían mucho entre el alza y baja de precios.

Pregunta 7.- ¿Considera usted oportuno realizar promociones de los productos lácteos?

Tabla 12

Promociones de productos lácteos

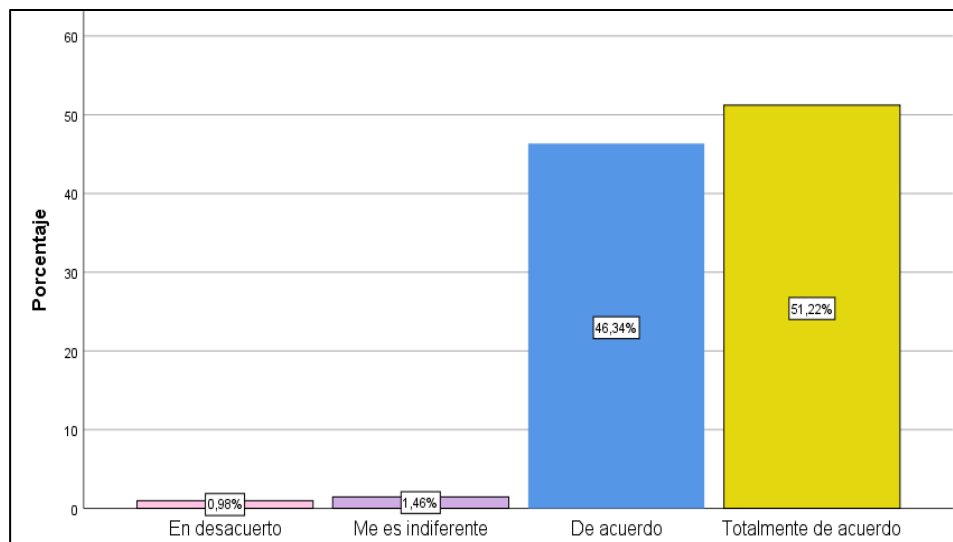
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	2	1,0
	Me es indiferente	3	1,5
	De acuerdo	95	46,3
	Totalmente de acuerdo	105	51,2
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 7

Promociones de productos lácteos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Con respecto a las 205 tiendas de abarrotes encuestadas el 51,22% están totalmente de acuerdo en que es oportuno realizar promociones de los productos lácteos, al igual que un 46,34% que están de acuerdo, a diferencia del 1,46% le es indiferente y el 0,98% está en desacuerdo.

Para la mayoría de las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua le es oportuno realizar promociones de productos lácteos ya que es un beneficio tanto para quien lo vende como para quien consume, volviéndolo así un producto competitivo dentro del mercado en que se lo comercializa.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener en la compra de productos lácteos?

Tabla 13

Promociones

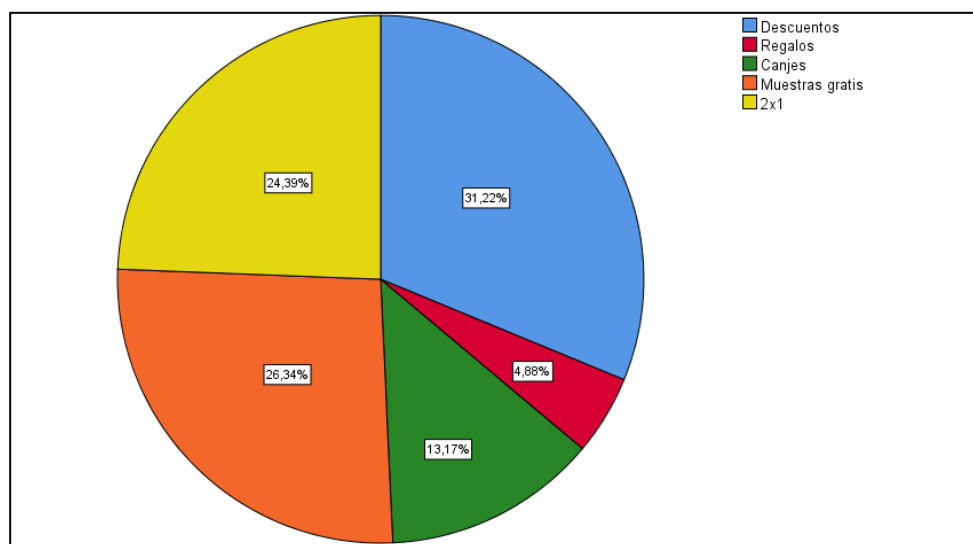
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Descuentos	64	31,2
	Regalos	10	4,9
	Canjes	27	13,2
	Muestras gratis	54	26,3
	2x1	50	24,4
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 8

Promociones



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Con respecto a la encuesta realizada a los 205 dueños de tiendas de abarrotes sobre los tipos de promociones que se pueden implementar en la venta de un nuevo producto lácteo, el 32.2% le gustaría obtener descuentos en sus compras, 26.3% muestras gratis por el contrario el 4.9% prefiere regalos en sus compras.

En la actualidad varias personas requieren incentivos para sus compras con el fin de dar a conocer el nuevo producto y mejorar sus ventas, por esta razón se crean varias estrategias con respecto a las promociones como son los descuentos, regalos, muestras gratis, etc, los mismos permiten generar ventas, los descuentos son el mejor incentivo para las compras de lácteos futuras.

Pregunta 9.- ¿Con qué tipo de publicidad le gustaría dar a conocer los nuevos productos lácteos en su negocio?

Tabla 14

Tipo de publicidad

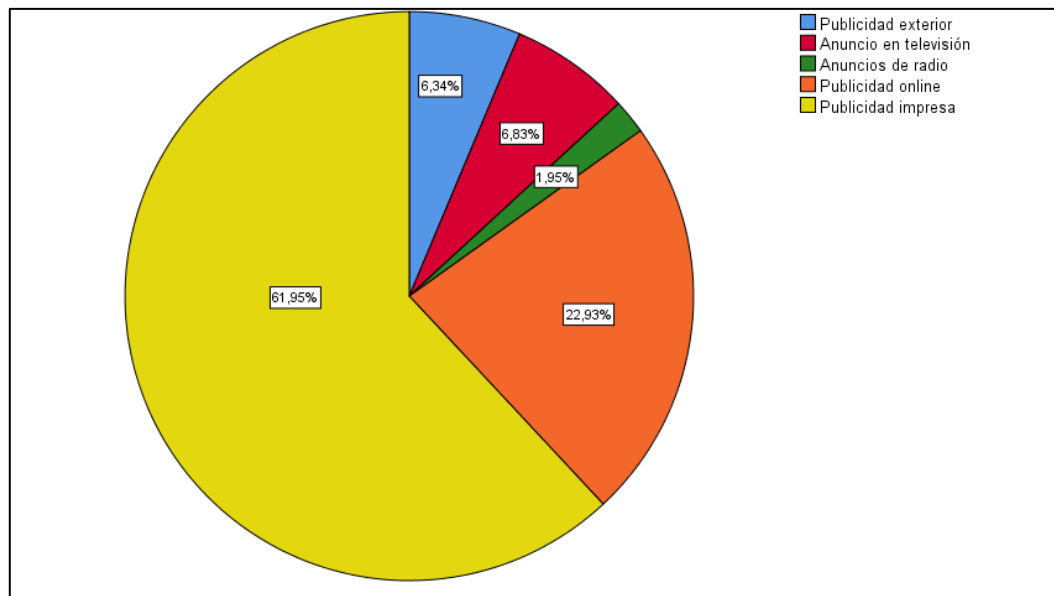
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Publicidad exterior	13	6,3
	Anuncio en televisión	14	6,8
	Anuncios de radio	4	2,0
	Publicidad online	47	22,9
	Publicidad impresa	127	62,0
	Total		205

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 9

Tipo de publicidad



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Con relación a los 205 encuestados en las de tiendas de abarrotes sobre el tipo de publicidad que se pueden implementar en sus negocios en la venta de un nuevo producto lácteo, el 62% considera oportuno colocar publicidad impresa en sus tiendas, por el contrario, el 2% prefiere anuncios en radio.

Con respecto a la encuesta realizada se puede deducir que la mayoría de las personas prefieren colocar publicidad impresa en sus negocios ya que consideran un elemento primordial para dar a conocer la marca y el producto por otra parte, otra de las estrategias más utilizadas es la publicidad online ya que permite llegar a más usuarios y así lograr mejores resultados en las ventas.

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de comunicación con la empresa cree que es la oportuna?

Tabla 15

Tipo de comunicación

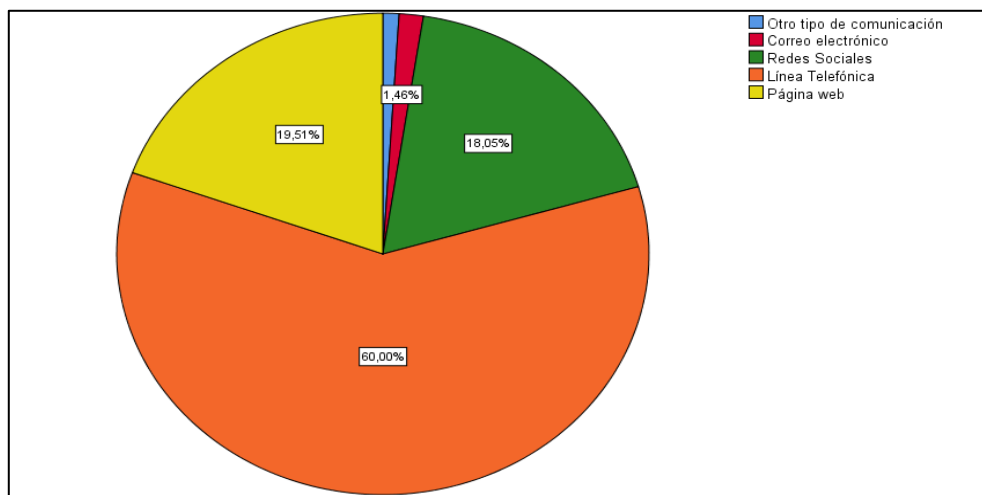
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Otro tipo de comunicación	2	1,0
	Correo electrónico	3	1,5
	Redes Sociales	37	18,0
	Línea Telefónica	123	60,0
	Página web	40	19,5
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Grafica 10

Tipo de comunicación



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

Los 205 dueños de tiendas de abarrotes con respecto al tipo de comunicación señalan que el 60% prefiere contactarse con la empresa por medio de líneas telefónicas, el 19.5% prefiere páginas web, mientras que 1.5% prefiere contactarse mediante correo electrónico.

Este comportamiento se debe a que la mayoría de los dueños de las tiendas consideran que es más oportuno tener una comunicación directa con la empresa mediante líneas telefónicas que permitirán hacer sus pedidos, quejas, recomendaciones sobre el servicio, tiempo de entrega entre otros temas importantes para lograr una mejor comunicación entre empresa y distribuidores de productos en tiendas

Pregunta 11.- ¿Dónde prefiere adquirir los productos lácteos?

Tabla 16

Lugar de adquisición

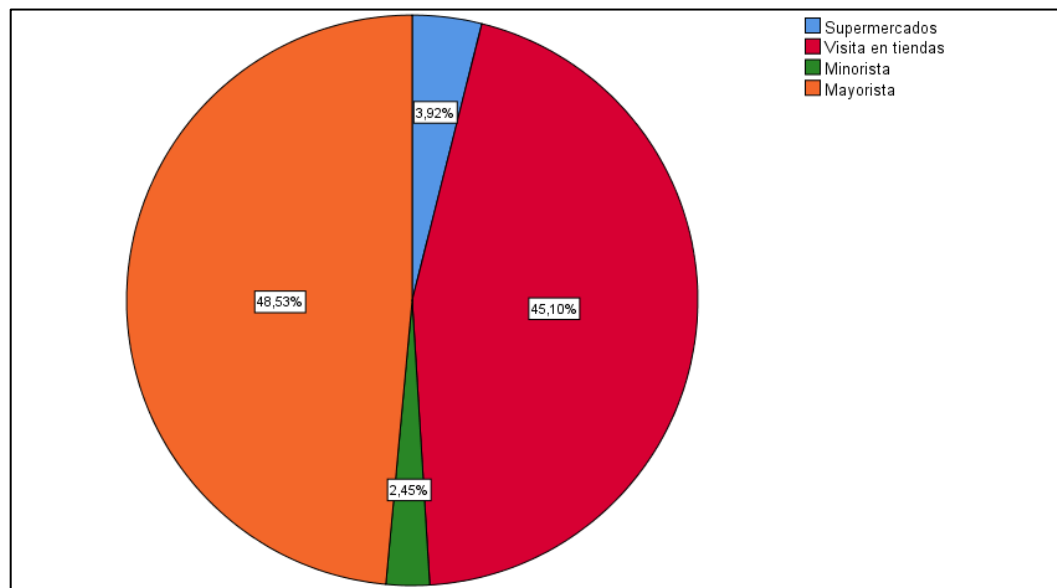
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Supermercados	8	3,9
	Visita en tiendas	92	44,9
	Minorista	6	2,9
	Mayorista	99	48,3
	Total	204	100
Total	205	100,0	

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 11

Lugar de adquisición



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

En la encuesta realizada a los 205 dueños de tiendas de abarrotes se puede señalar que el 48.3% prefieren adquirir los productos lácteos por medio de los mayoristas, mientras que el 44.9% la visita en tienda, por el contrario, el 2.4% prefiere adquirirlos por medio de minoristas.

El motivo de esta situación se puede dar por que los mayoristas ofrecen los productos a un precio más accesible que permite que los dueños de las tiendas obtengan una mejor ganancia de la venta de los productos lácteos por otra parte otra de las alternativas más utilizadas es la visita en tienda ya que los productos llegan en el menor tiempo posible a precio de mayorista.

Pregunta 12.- ¿Con que frecuencia le gustaría que los ejecutivos de venta lleguen a su negocio?

Tabla 17

Frecuencia de visita

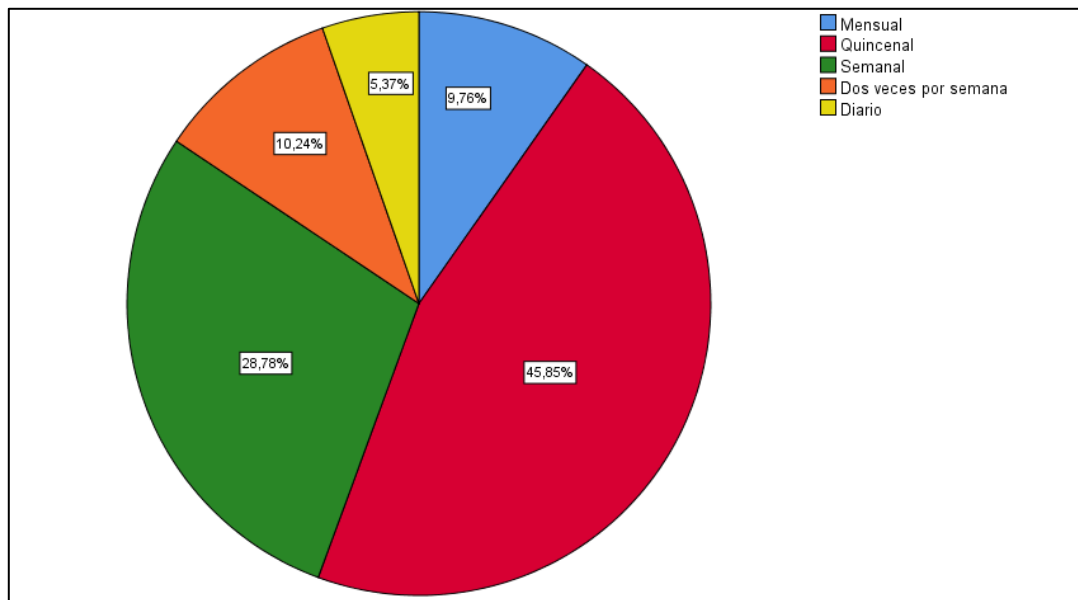
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mensual	20	9,8
	Quincenal	94	45,9
	Semanal	59	28,8
	Dos veces por semana	21	10,2
	Diario	11	5,4
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 12

Frecuencia de visita



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

De un total de 205 encuestas realizadas a los dueños de tiendas, con respecto a la frecuencia de visita se puede señalar que el 45.9% prefiere que los ejecutivos de venta los visiten cada 15 días mientras que, el 28.8% de manera semanal y el 5.4% diario.

Esto se debe a que los dueños de las tiendas prefieren abastecerse de mercadería cada 15 días ya que consideran oportuno que siempre tengan los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores en el menor tiempo posible con atención personalizada para conocer de mejor manera los productos más vendidos en las tiendas con la atención personalizada.

Pregunta 13.- ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos lácteos?

Tabla 18

Factores de influyen en la decisión de compra

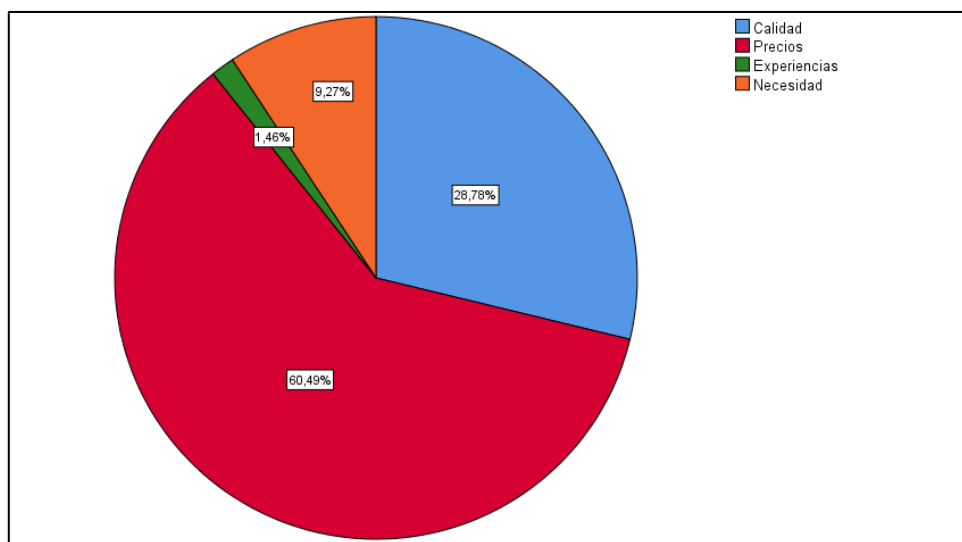
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad	59	28,8
	Precios	124	60,5
	Experiencias	3	1,5
	Necesidad	19	9,3
	Total	205	100,0

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Gráfico 13

Factores de influyen en la decisión de compra



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Encuesta Aplicada

Análisis e interpretación:

En cuanto a las a los 205 encuestados en las de tiendas de abarrotes sobre los factores que influyen en la decisión de compra se puede señalar que el 60.5% toma en cuenta el precio

para la adquisición del producto, el 28.8% se enfoca en la calidad del producto, por el contrario, el 1.5% toma en cuenta las experiencias de otras personas.

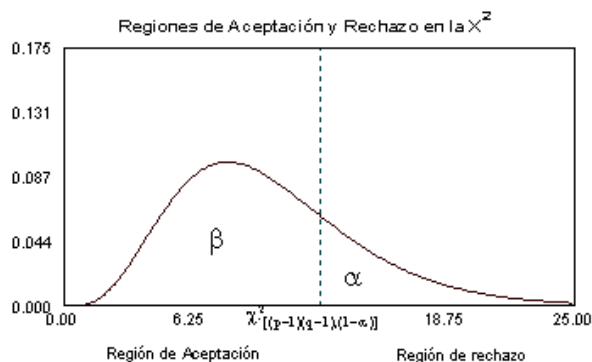
En consecuencia, a los diferentes tipos de factores que influyen en la decisión de compra se puede señalar que la gran parte de vendedores de productos lácteos suelen tomar la decisión de adquirir los productos para su tienda se toma en cuenta los precios para que el producto sea vendido con facilidad. Además, es importante tomar en cuenta que otro de los factores es la calidad de los productos ya que los consumidores suelen comprar los productos de mejor calidad al mejor precio

3.2 Verificación de la Hipótesis

Se realiza el análisis oportuno sobre el Chi-cuadrado a través de Software estadístico llamado SPSS se puede considerar la interpretación de los resultados obtenidos en la prueba de Chi-Cuadrado de los cuales los valores.

Figura 2

Prueba de Chi-cuadrado



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución de la prueba se parte de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y de esta manera determinar la relación de las variables, como indica la hipótesis. Chi cuadrado se aplica debido a que las variables de estudio son principalmente de tipo

nominal, cuyas características se acoplan a la prueba indicada. Además, no se requieren pruebas de normalidad con respecto al conjunto de datos.

Tabla 19

Tabla de Recuento

		¿Con que frecuencia le gustaría que los ejecutivos de venta lleguen a su negocio?					Total
		Mensual	Quincenal	Semana 1	Dos veces por semana	Diario	
¿Qué tipo de	Yogurt	2	39	11	3	0	55
producto lácteo es el	Leche	14	50	39	16	9	128
más adquirido por	Queso	4	5	9	2	2	22
los consumidores en su negocio?							
Total		20	94	59	21	11	205

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Genesis

Fuente: Aplicación SPSS

Tabla 20

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,081 ^a	8	,002
Razón de verosimilitud	27,042	8	,001

Asociación lineal por lineal	4,825	1	,028
N de casos válidos	205		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,18.

Los resultados obtenidos señalan en la tabla 21, indican que el valor de significancia es menor que el valor alfa ($0.002 < 0.05$), es decir que existe evidencia estadística significativa, es decir que Los canales de distribución influyen en las ventas de la empresa de productos lácteos “San José”. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que mientras se plantea un nuevo canal de distribución las ventas pueden incrementar significativamente así la hipótesis alternativa es acertada.

Propuesta de nuevo canal de distribución

El tema planteado de la presente investigación contempla la propuesta de crear un nuevo canal de distribución para la empresa de productos lácteos San José, siendo este un elemento que ejecute dirección y controle las normas de la comercialización, permitiendo así tener un incremento en las ventas.

Es necesario implementar una nueva estructura de canales de distribución, que se enfoca tanto en el canal de distribución directo como indirecto en la empresa de productos lácteos para cubrir el mercado de la provincia de Tungurahua, dicha empresa cuenta con la capacidad instalada, se involucra un intermediario y así lograr llegar al cliente final el producto.

Tabla 21

Elementos del marketing mix para la creación de un nuevo canal de ventas

Elemento	Objetivo	Estrategia	Acción	Responsables
Producto	Mejorar la presentación de los productos para que permita identificar a la marca “San José” y por ende su posicionamiento en el mercado	Investigar las preferencias y gustos de los consumidores para presentar un producto innovador.	Construir instrumentos de investigación como encuestas o entrevistas para obtener información.	Gerente general
Precio	Mantener los precios de los productos de la	Dar una capacitación al personal de	Capacitar al personal	Gerente general

	empresa de productos lácteos “San José” y lograr entrar a nuevos mercados	la empresa para tener una producción óptima y no tener desperdicios	Buscar al capacitador correspondiente	
Plaza	Lograr que los productos lácteos lleguen a tiempo a su destino final	Entregar los productos justo a tiempo y de manera adecuada para el requerimiento del cliente	Contratar ejecutivos de ventas para la distribución del producto	Intermediarios
Promoción	Extender las cifras de consumidores a través de medios sociales para promocionar los productos	Realizar campañas publicitarias por medio de redes sociales	Contratar un especialista en publicidad para que manejen las estrategias con los medios sociales	Gerente general

Nota. En esta tabla se detalla los elementos del marketing mix

Diseño de la estructura del nuevo canal de distribución indirecto

Tabla 22

Estructura canal de distribución indirecto

Canal de distribución indirecto	
Análisis empresa – clientes	La empresa no cuenta con un adecuado canal de distribución indirecto para poder llegar con el producto a las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua, al igual que el cliente en base a las encuestas menciona que desearía un canal accesible donde puedan adquirir los productos para su venta.
Objetivos del canal	Acercar el producto a las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua por medio de intermediarios.
Políticas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Venta indirecta - Precios accesibles para comercialización - Cubrir las demandas de las tiendas - Llegar justo a tiempo con el producto - Capacitar a los intermediarios
Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar fuerza de ventas propia - Subcontratar empresas de distribución - Utilizar corredores independientes para la venta
Evaluación de alternativas	Utilizar fuerza de ventas propia

	<p>V: Se controla el mercado, introducir nuevos productos</p> <p>D: Se elevan los gastos de venta</p> <p>Subcontratar empresas de distribución</p> <p>V: Ya tienen establecido rutas</p> <p>D: No hay cobertura completa, la comisión puede ser alta (20%)</p> <p>Utilizar corredores independientes para la venta</p> <p>V: No hay gastos de venta</p> <p>D: No se controla el mercado</p>
Selección de canal	El canal más apto para cumplir con el objetivo es el canal de distribución indirecto: productor – ejecutivo de ventas – minorista – consumidor final.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar cobertura de venta - Incrementar la cartera de clientes - Promocionar la marca
Seguimiento del canal	Posteriormente a la aplicación del canal de distribución indirecto la empresa deberá dar seguimiento de este, para saber si los intermediarios ayudan a cumplir con el objetivo.

Nota. En esta tabla se detalla la estructura del canal de distribución indirecto

La ejecución de este canal de distribución a implementar en la empresa de productos lácteos se realiza con relación a las necesidades de esta, se plantea un canal de distribución indirecto, esto por el involucramiento de varios intermediarios dentro del sistema de distribución de los productos lácteos dentro del mercado de la provincia de Tungurahua.

Figura 3

Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

Funcionamiento del canal de distribución indirecta

El funcionamiento del canal de distribución indirecto de la empresa de producto lácteos empieza desde la empresa como productor la cual suministra al minorista por medio de los ejecutivos de ventas, quienes serán encargados de cubrir las cuatro zonas de la provincia de Tungurahua:

-Zona 1: Pillaro - Ambato

-Zona 2: Cevallos, Tisaleo, Mocha, Quero

-Zona 3: Pelileo, Patate, Baños

1. Clientes:

Buyer persona: Dueña de tienda de abarrotes.

Tabla 23 Buyer Persona



Natali Gamboa
Ama de casa, 42 años

LE MOTIVA	LE DESMOTIVA	NECESIDADES	METAS Y DESEOS	GUSTOS Y AFICIONES
Que el producto que va a vender sea de calidad, a un precio cómodo para ofrecer a sus clientes.	Que el proceso de compra sea complicado y el producto no llegue a tiempo.	Vender los productos de la tienda y obtener ganancias para cubrir sus deudas.	Obtener un balance entre su negocio y su hogar para cumplir sus deberes de ama de casa.	Tiempo en familia, gastronomía, emprender.

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de visita

Para la frecuencia de visitas se toma en cuenta las necesidades de los dueños de las tiendas de abarrotes con el fin de seleccionar la frecuencia adecuada para la distribución del producto, esto dependerá de los siguientes factores

- Facturación de cada tienda y su rentabilidad (tamaño de la cuenta)
- Duración del producto
- Ubicación de la tienda de abarrotes

En relación con los factores antes mencionados la frecuencia de visita puede ser tanto semanal como quincenal.

Tipo de venta



El tipo de venta y distribución del producto de la empresa de productos lácteos “San Jose” se verá apoyada en la autoventa, la cual será realizada por el mismo ejecutivo de ventas ocurriendo esta de manera simultánea.

El ejecutivo de ventas lleva los productos de la empresa en una unidad móvil, visita a las tiendas de abarrotes realizando las ventas, seguido de esto se obtiene el pedido y se abastece a la demanda. Los clientes de las tiendas reciben lo que desean al momento e incluso se ofrece promociones y devoluciones.

2. Productos:

Tabla 24

Cartera de productos de la empresa de productos lácteos “San José”

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS
	<p style="text-align: center;">LECHE</p> <p>Leche entera 1000 ml Leche entera 500 ml</p>
	<p style="text-align: center;">YOGURT</p> <p>Yogurt 1 Galón Yogurt 2 litros Yogurt 1 litro Funda yogurt surtido</p> <p>Sabores: mora, fresa, durazno, guanabana</p>



QUESO

Queso duro

Queso fresco

Queso mozzarella

Queso cheddar

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

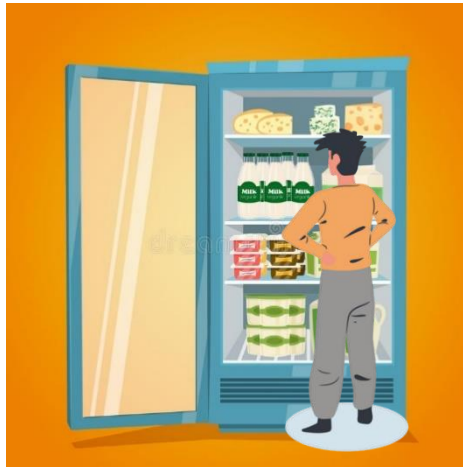
Fuente: Elaboración propia

3. Exhibición:

El tipo de exhibición que se llevará a cabo será exclusivo en las tiendas de abarrotes, los ejecutivos de ventas tendrán que gestionar el arreglo de los productos lácteos en la refrigeradora de exhibición, limpiar los productos antes de colocarlos y tomar en cuenta el inventario de los productos lácteos que se encuentran en el stock de la tienda para después sugerir compras, este deberá estar a la altura promedio del consumidor final para mayor visualización.

Figura 4

Exhibición de productos lácteos



Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

Promoción

El tipo de promoción que se maneja en la empresa de productos lácteos “San José” son descuentos por volumen, para así poder estimular a los dueños de las tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua a que adquieran las líneas de productos lácteos en mayor cantidad y así poder incrementar las ventas de la empresa.

Adicionalmente, se entregará muestras gratis para que los vendedores puedan presentar los productos lácteos al consumidor final, y así logren conocer la marca, el producto y su calidad.

Publicidad

La empresa de productos lácteos hará uso de la publicidad impresa mediante afiches publicitarios en el exterior de las tiendas de abarrotes, con el fin de atraer al consumidor a la compra en dicho lugar y dar a conocer que se encuentra disponible.

4. Precio

Tabla 25

Precio de los productos

PRODUCTO	PRECIO TIENDA	MARGEN TIENDA	PVP	FORMA DE PAGO
Leche 1 litro	0,70 c/u	0,15	0,85	
Yogurt 2 litros	2,30 c/u	0.30	2,60	Efectivo
Queso 500 kg	1,80 c/u	0,20	2,00	

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

5. Presupuesto de ventas

En promedio entre los diferentes productos se estima la venta por punto de venta de: 20.00 dólares, esto representa aproximadamente 12 leche entera, 3 queso, 2 yogurt. De acuerdo con el estimado existen 2.279 tiendas en la provincia, de las cuales lácteos venden el 98% de tiendas por ser un producto de canasta básica, es decir, hay una capacidad de venta para 2233 tiendas.

Así mismo, de la investigación se reconoce que 79.5% muestran intención de compra para una nueva marca de lácteos (1812 tiendas). Además, se conoce que en consumo masivo se tiene una efectividad de venta del 60%. De ello, se quiere alcanzar 67% de este mercado. Es decir, se estima que total existe 1214 tiendas que se venderá con frecuencia semanal y quincenal. Que esto lleva a la venta esperada de 24.280 USD mensuales.

6. Rutas

Hoja de productos

PRODUCTOS	SALE	VENTA UNID	SALDO
LECHE			
Leche entera 1000 ml			
Leche entera 500 ml			
YOGURT			
Yogurt 1 galón fresa			
Yogurt 1 galón mora			
Yogurt 1 galón durazno			
Yogurt 1 galón guanabana			
Yogurt 2 litros			
Yogurt 2 litros fresa			
Yogurt 2 litros mora			
Yogurt 2 litros durazno			
Yogurt 2 litros guanabana			
Yogurt 1 litro fresa			
Yogurt 1 litro mora			
Yogurt 1 litro durazno			
Yogurt 1 litro guanabana			
Funda de yogurt surtido			
QUESO			
Queso duro 7kg			
Queso fresco cuadrado 500g			
Queso fresco redondo 500g			
Queso fresco redondo 16oz			
Queso mozzarella 2500g			
Queso mozzarella 1000g			
Queso mozzarella 500g			
Queso mozzarella 16oz			
Queso cheedar 2500g			
Queso cheedar 500g			

RUTAS ZONA 1

Rutas por sectores de la ciudad de Pillaro – Ambato

Rutas por Parroquias de Pillaro

Ruta 1

Parroquia Urbana

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Ciudad Nueva
Pillaro Centro

Ruta 2

Parroquia Rural

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
San Miguelito
Emilio María Terán
Baquerizo Moreno

Ruta 3

Parroquia Rural 2

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Presidente Urbina
San Andrés

Ruta 4

Parroquia Rural 3

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Marcos Espinel
San José de Poálo

Ruta 5

Norte

Frecuencia: Quincenal

Ruta 6

La Merced

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
San José
San Pablo
San Rafael
Puerto Arturo
Martínez
Ponchoa
Macasto
Pisque
Izamba

Ruta 7

Centro Mayorista

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Mercado Modelo
Mercado Central
Parque Cevallos
Parque 12 de noviembre
Primero de mayo
Medalla Milagrosa
La Yahaira
Puente Juan León Mera

Ruta 9

Dolorosa-Simón Bolívar

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Ferroviaria
Bellavista
Barrio Oriente
Simón Bolívar
Letamendi

SECTOR
Tres Juanes
La Península
El Recreo
Cumandá
Verde Loma
Juan León Mera
Ingahurco
Cementerio
La Merced

Ruta 8

Tropezón

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
La Vicentina
Cdla. España
El Tropezón
La Floresta
Mall de los Andes

Ruta 10

Huachi

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
La joya
Solís
Chico
Progreso
Belén
Grande

RUTAS ZONA 2

Rutas por sectores de Cevallos-Tisaleo-Mocha-Quero

Rutas por Parroquias de Cevallos

Ruta 1

Parroquia Urbana

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Bellavista
Santa Rosa
San Pedro
La Floresta
La Florida
Jesús del Gran Poder
El Belén
El Mirador

Ruta 2

Parroquia Rural

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Santo Domingo
Tambo
Tamboloma
Andignato
Aire Libre
Vinces y Agua Santa
El Rosario,
La Unión.

Rutas por Parroquias de Tisaleo

Ruta 3

Tisaleo

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Santa Lucía (Centro)
Santa Lucía (La Libertad)
Santa Lucía (Bellavista)
Santa Lucía (Agua Santa)
Alobamba
San Diego
San Luis
San Francisco
El Calvario
Chilco (La Esperanza)

Rutas por Parroquias de Mocha-Quero

Ruta 3

Mocha-Quero

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Mocha Centro
Quero
San Felipe de
Rumipamba
Yanayacu-Mochapata
Pinguili

RUTAS ZONA 3

Rutas por sectores de Pelileo-Patate-Baños

Ruta 1

Pelileo

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
22 de julio
De la Confraternidad
De los Recuerdos
Padre Chacón
Eloy Alfaro
Paso Lateral
Pedro Vicente Maldonado

Ruta 2

Patate

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Patate centro
Sucre
Triunfo
Los Andes
Patate viejo

Ruta 3

Baños

Frecuencia: Quincenal

SECTOR
Baños Centro
El Salado
Río Verde
Río Negro
Ulba

Cantidad de clientes por ruta

La cantidad de clientes en ruta es variable en relación con diversos factores de la ruta, sin embargo, de acuerdo con la información disponible se espera registrar como clientes a 1563 tiendas, que implica realizar aproximadamente 90 visitas por día.

Costos y gastos

Se tomará en cuenta los costos y gastos necesarios para la distribución de los productos lácteos, en la tabla a continuación se detalla los costos referentes a los sueldos de ejecutivos de ventas + comisiones+ beneficios (750), gastos administrativos que se generen, mantenimiento vehicular, viáticos, entre otros suministros que se detallan a continuación.

Tabla 26

Costos y gastos

GASTOS	FIJO
Sueldo + beneficios x 3 vendedores	\$2250
Mantenimiento vehicular x3	\$300
Combustible 15 * 22 * 3	\$990
Gastos administrativos	\$500
Viáticos 66*3	\$198

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

Renta de la ruta

Tabla 27

Rentabilidad

Ingresos 85% de las ventas	\$20 639
Costo de fabricación	13.578
Gastos	\$4 238
Rentabilidad	2823

Elaborado por: Alvarez Kerly & Salazar Génesis

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2 Conclusiones

- Se considera oportuno crear un nuevo canal debido a que la empresa como parte de estrategias de crecimiento requiere incrementar la cartera de clientes y el posicionamiento de la marca, y se considera que a través de un nuevo canal de ventas se cumple estas estrategias y se incrementa las ventas de la empresa.
- Una vez realizada la investigación referente al fundamento teórico de varios autores y de las variables dependiente e independiente cuya revisión bibliográfica y documental para la construcción del marco teórico de la investigación opto por fuentes principales, artículos científicos, tesis de posgrado, libros y fuentes digitales conforme a la temática planteada. Se puede llegar a la conclusión que los canales de distribución son de suma importancia para incrementar las ventas, ya que son considerados el camino adecuado para que el producto llegue a los consumidores finales, a través de los canales oportunos por medio de estos se puede llegar a un mercado más amplio y potencial mediante la disponibilidad de los productos, acortando el tiempo de entrega y tiempo de respuesta generando una rentabilidad a la empresa.
- Los canales más adecuados para la empresa productos lácteos “San José” y que prefieren los dueños de las tiendas es el canal directo ya que consideran que los productos que no tienen intermediarios se obtienen con mejores precios para poder distribuir a los consumidores finales y lograr mejorar sus ventas así como conocer la marca, cabe destacar que es importante implementar las estrategias adecuadas para la distribución de los productos y que los consumidores obtengan su producto al mejor precio y en el menor tiempo posible.
- Los elementos del marketing Mix como el precio, producto, plaza y promoción son relevantes para la creación un nuevo canal de distribución adecuado, mediante la recopilación teórica, el análisis de las estrategias y la información obtenidas previamente en las encuestas se puede concluir que por medio del marketing mix se puede conocer de manera directa las necesidades el comportamiento de los

consumidores y el mercado en el que se desarrolla el producto para lograr un incremento en las ventas.

- En base a los resultados obtenidos en la aplicación estadística SPSS por medio del método Chi-cuadrado se concluye que se acepta la hipótesis de la investigación en la cual señala que los canales de distribución influyen en las ventas de la empresa de productos lácteos “San José, por medio de un nuevo canal de distribución se puede abastecer la demanda de mercado y lograr un incremento en las ventas.

4.3 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el nuevo canal de distribución esto debido a que se considera que este canal contribuirá significativamente al desarrollo de las estrategias empresariales en el mercado.
- Analizar de forma más detallada los referentes teóricos que permitan conocer y sustentar y a profundidad los diferentes temas relacionados a los canales de distribución y ventas para así lograr un enfoque más acertado y lograr la toma de decisiones a fin de cumplir con los objetivos de la empresa.
- Se recomienda tomar en cuenta las opiniones de los clientes potenciales en este caso los dueños de tiendas para saber cuáles son las deficiencias con respecto a distribución de los productos ya que se podría conocer de manera directa cuales son las necesidades y buscar estrategias que permitan incrementar las ventas.
- Se recomienda crear un nuevo canal de distribución de la empresa de productos lácteos que permita a los consumidores dar a conocer el producto por su calidad marca, precio, para lograr un incremento en las ventas de su propia marca para ser potenciales en el mercado.
- Se recomienda implementar canales de distribución adecuados para la empresa a fin de incrementar las ventas por medio de la cadena de distribución que va desde la empresa como productor la cual suministra al minorista por medio de los ejecutivos de ventas.

4.4 Anexos

Anexo 1 validación de encuesta docentes

Ambato, 15 de mayo del 2022

Ing. Carlos Beltrán

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente

De mi consideración:

Las estudiantes, **Alvarez Fonseca Kerly Mireya y Genesis Lissette Salazar Troya** con CI. 1805299573, CI. 1804183653 respectivamente, perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Artículo Científico con el tema: **“Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José”**.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



(f).....
Alvarez Fonseca Kerly Mireya



(f).....
Salazar Troya Genesis Lissette

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Ninguna

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Carlos Javier Beltrán Avalos
Profesión:	Magister en Marketing
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	12/05/2022
E-mail:	cj.beltran@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> CARLOS JAVIER BELTRAN AVALOS

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Ambato, 15 de mayo del 2022

Ing. Cesar Guerrero

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica de Ambato
Presente

De mi consideración:

Las estudiantes, **Alvarez Fonseca Kerly Mireya y Genesis Lissette Salazar Troya** con CI. 1805299573, CI. 1804183653 respectivamente, perteneciente al octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de Artículo Científico con el tema: **“Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos “San José”**.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ø.....
Alvarez Fonseca Kerly Mireya



Ø.....
Salazar Troya Genesis Lissette

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.				
Claridad en la redacción de las preguntas.				
Pertinencia de la variable con los indicadores.				
Relevancia del contenido.				
Factibilidad de la aplicación.				
Validez de contenido del cuestionario.				

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Cesar Andrés Guerrero Velastegui
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	13/04/2022
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984589625
Firma:	 <small>Firmado electrónicamente por:</small> CESAR ANDRES GUERRERO VELASTEGUI

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.



Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a tiendas de abarrotes de la provincia de Tungurahua

Tema: PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “SAN JOSÉ”.

Objetivo: Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos lácteos.

Instrucciones:

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

NOTA: Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos, por lo que la información que nos facilite será de total anonimato y confidencial.

Género

- Masculino
 Femenino

Edad

- 18 - 23 años
 24 - 29 años
 30 - 35 años
 36 - 41 años
 Mayor a 42 años

¿Usted comercializa productos lácteos?

- Si
- No
- Siempre
- A veces
- Nunca

¿Le gustaría a usted adquirir un nuevo producto lácteo para su tienda?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿En qué presentación adquiere los productos lácteos con respecto al volumen?

- 100 ml
- 200 ml
- 500 ml
- 1 litros
- 5 litros

¿Cree usted que atributos del producto como diseño e innovación influye en la decisión de compra de los consumidores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tipo de productos lácteos son los más adquiridos por los consumidores en su negocio?

- Queso
- Leche
- Yogurt
- Manjar
- Otros Derivados

¿Cree usted que el precio actual de los productos lácteos es conveniente para su negocio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera usted oportuno realizar promociones de los productos lácteos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener en la compra de productos lácteos?

- 2x1
- Muestras gratis
- Canjes
- Regalos
- Descuentos

¿Con que tipo de publicidad le gustaría dar a conocer los nuevos productos lácteos en su negocio?

- Publicidad impresa
- Publicidad online
- Anuncios de radio
- Anuncios en televisión
- Publicidad exterior

¿Qué tipo de comunicación con la empresa cree que es la oportuna?

- Páginas Web
- Línea Telefónica
- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Otro tipo de comunicación

¿Dónde prefiere adquirir los productos lácteos?

- Mayorista
- Minorista
- Visita en tienda
- Supermercados
- Otros

¿Con que frecuencia le gustaría que los ejecutivos de ventas lleguen a su negocio?

- Diario
- Dos veces por semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de productos lácteos?

- Necesidad
- Experiencias
- Precios
- Calidad
- Tiempo de entrega

<https://forms.gle/jBhxi7XYf8cfkYqB7>

Ambato 01 de junio de 2022

Ingeniero MBA
José Herrera
Presidente de la Unidad de Integración Curricular
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

Sánchez Jácome Martha Susana, en mi calidad de Gerente Propietario de la empresa de productos lácteos “San José”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el tema “PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN NUEVO CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS LÁCTEOS “SAN JOSÉ”., propuesto por el estudiante Alvarez Fonseca Kerly Mireya portador de la cédula de ciudadanía No 1805299573, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Sánchez Jácome Martha Susana
CI: 1802701928
Cel.: 0989018179
Correo: lacteossanjose0002@gmail.com

Anexo 3 Variables dependiente e independiente

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable independiente</p>	<p>Ventas</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno - Análisis de la competencia - Análisis de los consumidores y el mercado - Ventaja competitiva - Segmentación - Posicionamiento - Objetivos SMART - 4P - Canal directo - Canal corto - Canal largo - Canales tradicionales - Canales automatizados
<p>Variable dependiente</p>	<p>Canales de distribución</p>		

		Según su longitud	<ul style="list-style-type: none"> - Canales audiovisuales - Canales electrónicos
		Según la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Canales independientes - Canales administrados - Canales asociados - Canal integrado - Cooperativas de consumidores - Sucursales múltiples
		Según la forma de organización	

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Areandina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogota: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Alessio, A. (2019). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Aravena, S. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Chile: Universidad de Chile.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/44231>
- Batista Garcia, J., & Meza Sánchez, S. (2019). *Investigación en el desarrollo de proyectos*. Exódo. Obtenido de <http://elibro.net/es/lc/uta/titulos/130324>
- Bautista, R. (2009). La hipótesis en la investigación. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 4.
- Bonilla, M. (2018). *Repositorio Uta*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1466/1/231%20Ing.pdf>
- Burin, D. (2015). *Comercialización y comunicación*. Ediciones Nuestras Hue-llas. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nsCSwMrkCwUJ:https://inta.gob.ar/sites/default/files/8-distribucion-canales-logistica.pdf+&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Burin, D. (2017). *Distribución: canales*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=D0C757D60EA11485DF3804E293CE8B29?sequence=10>
- Carrillo, J. (2013). *El Plan de Marketing y la Comercialización en la empresa Lácteos Marcos's de la ciudad de Pillaro*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3277/1/18%20MKT.pdf>

- Castañeda, J. (2019). *Evolución del las 4P o marketign mix*. AVC.
- Cathcart, J. (2018). *Sea su propio gerente de ventas*. Bogota: McGraw-Hill.
- De la Cruz, P. (2020). *El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales*.
Obtenido de file:///C:/Users/comp/Downloads/Dialnet-ElHipoteticodeductivismoEnLaExplicacionDeLasCienci-7762149.pdf
- Dirven , B. B., Pérez, R., Cáceres, R. J., Tito, A. T., Gómez , R. K., & Ticona, A. (2018). *El desarrollo rural establecido en las áreas Vulnerables*. Lima: Colección Racso.
- Dzul, M. (2017). *Aplicación básica de los metodos cientifos*. Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo.
- Erickson, F. (2016). *Ventas*. Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36393>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70308>
- ESPAC. (2018). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69991>
- Espinoza, B. (2015). *“ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS*. Quito, Pichincha, Ecuador: Repositorio Uisek. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- García Brunori, J. M. (2022). *Canales de distribución*. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/676/1/TM_GarciaBrunori.pdf
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58497>
- Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de costos y precios*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40538>
- Gonzalez, V. (2017). *Fundamentos Teórico-Metodologicos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/zimapan/derecho/2017/fundamentos_de_metodologia_de_la_investigacion.pdf

- Guangasi, G., & Teneda, W. (2020). Estudio descriptivo del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. *Digital Publisher*, 5(6), 90-104.
doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.359
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Ediciones de la U.
- Hernández, E. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones .
- Jiménez Zarco, A. I. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56307?page=16>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/70739>
- Marroquin, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39410>
- Marte, Q., & Tejada, L. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cuantitativa*. Gedisa. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127783>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/51743>.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Exódo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Mora, F. (2017). *La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Amex.
- Morales, V. T. (2015). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/39394?page=89>
- Navas, E. (2016). *Análisis interno de la empresa*. UOC Ppapers.
- Orozco, F. (2019). *Plan estratégico de marketing para la empresa de lacteos Gomelac del Municipio de Ventaquemada*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1444/2/TGT-193.pdf>
- Ortis Velásquez, M. G. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/69930>
- Ortiz, J. C. (2017). Plan de Ventas y Operaciones. *Mercatec*, 3, 3-53.

- Ortiz, M. J. (2018). *Distribucion audiovisual*. Rúa Universidad de Alicante. Obtenido de Producción y realización en medios audiovisuales.:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Pino Ramírez, A. A. (2018). *Diseño de canales de distribución para la empresa Gpinor SA en su producto miel orgánica*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL_PinoRamirezAndre.pdf
- Pino, A. (2018). *Diseño de canales de distribución para la empresa Gpinor SA en su producto miel orgánica*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL_PinoRamirezAndre.pdf
- Porter, M. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto.
- Pujos, N. (2010). *Estrategias de Marketing para incrementar las Ventas en la Empresa Lácteos "San Francisco"*. Obtenido de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1477>
- Quezada, A., & Medina, A. (2020). *Métodos teóricos*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en linguistica*. Akal. Obtenido de
<http://elibro.net/es/lc/uta/titulos/169271>
- Rivera, J. (2017). *Marketing Internacional*. Pearson Educación. Obtenido de
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/136606>
- Salgado, G. M. (2016). *Análisis de los canales de distribución al consumidor final*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5704/1/T2342-MBA-Mena-Analisis.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39413>
- Sarmiento, A. E. (2017). *Canales de Distribucion*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uta/70308?page=142>

- Silvera Escudero, R. E. (2019). *Silvera ECostos en la logística de centros de distribución: clave para el transporte y distribución de las cargas*. Ediciones de la U. Obtenido de Silvera Escudero, R. E. (2019). Costos en la logística de centros de distribución: clave para el <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/127110>
- Suárez Lugo, N. (. (2019). *Marketing en la promoción y la profesionalización de la salud*. Universidad Antonio Nariño. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/129194>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Promonegocios.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/47326?page=6>
- Torre , G., & Codner, D. (2016). *Fundamentos de las ventas en linea*. Buenos Aires: Bernal. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/57864>
- Tovar, G. L. (1986). *El asentamiento y la segregación de los Blancos y Mestizos*. Bogotá: Cengage.