



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciada en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Análisis de los canales de distribución y su incidencia en la comercialización del camarón de la empresa Grupo Santos de la Ciudad de Guayaquil.

Autora:
Blanca Julissa Santos Gonzabay

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Nadia Mayra Angulo Bennett, MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda.

Este trabajo ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos van transmitido en el desarrollo de mi formación académica.

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en mi vida.

De igual forma, a mis Padres, a quienes les debo toda mi vida, le agradezco el cariño y su comprensión, a quienes me han sabido formar con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me han ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Hijos, son mi orgullo y mi gran motivación, libran mi mente de todas las adversidades que se presentan, y me impulsan a cada día superarme en la carrera de ofrecerles siempre lo mejor. No es fácil, eso lo sé, pero tal vez sino los tuviera, no habría logrado tantas grandes cosas, tal vez mi vida sería un desastre sin ustedes.

Muchas gracias hijos, porque sin su ayuda, no había logrado desarrollar con éxito, mi proyecto de grado.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Blanca Julissa Santos Gonzabay

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAMARÓN DEL GRUPO SANTOS.

Blanca Julissa Santos Gonzabay
blanca_juliksa@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo académico tuvo como objetivo general determinar la incidencia de los procesos de distribución en la comercialización del camarón de la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil, para esto se llevó a cabo una metodología basada en una investigación de tipo investigación descriptiva, ya que existe la necesidad de diagnosticar el modelo de distribución actual de la empresa Grupo Santos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual también se aplicó como técnica de recolección de información un focus group dirigido a los potenciales clientes de Grupo Santos.

Palabras clave: Canales de distribución, comercialización, Producción Camaronera, Grupo Santos, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, cualquier negocio exitoso reconoce la importancia crítica de organizar la distribución de manera efectiva para entregar productos a los puntos de distribución de la manera correcta para brindar un servicio ágil y rápido en el momento adecuado para mantener contentos a los clientes (Mora, 2017).

En el Ecuador existe un considerable número de empresas distribuidoras de productos de consumo, de ahí que la distribución es una actividad básica de la gestión comercial de las empresas, su principal objetivo es trasladar los bienes o servicios desde el almacenamiento hasta los distribuidores, para que la comercialización sea una forma eficaz (Villacis, 2019).

En términos generales, los productos pasan por cuatro etapas dentro de una empresa antes de llegar al consumidor final: Almacenamiento, facturación, distribución y cobro. Una vez finalizadas estas etapas, se utilizarán canales de distribución internos o externos dependiendo de la capacidad económica de la empresa (Vasconez, 2020).

El máximo potencial global es dedicado a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo gestiona cadenas de suministro complejas y sensibles dependientes de las demandas cambiantes (Villacis, 2019). Sin embargo, la logística es uno de los factores más fundamentales en la calidad de cualquier cadena de suministro (Torres, 2019).

Por otro lado, Grupo Santos está muy saturado de pedidos en ruta, y el deseo de entregar los pedidos de los clientes en el menor tiempo posible se convierte en una tarea que requiere un proceso complejo, ya que las personas que distribuyen los productos son empacadoras que se encuentran lejos de la ubicación de la empresa, lo que puede ocasionar los mencionados retrasos en las entregas. Por otra parte, la empresa objeto de estudio únicamente al centrarse en las empacadoras como sus clientes principales y únicos

del mercado, no están aprovechando la oportunidad de generar más flujos de ingreso si se comercializara directamente a restaurante o en su defecto si se considerará otros canales.

Los problemas indican que han tenido como desventajas en las bajas ventas de la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, los sectores más rentables del país, no está exento de los problemas de inadecuación de la distribución de productos hacia sus clientes o el no tener un canal de distribución directa a otros potenciales clientes que pueden incluso contribuir al crecimiento económico de la empresa.

Siendo así, la pregunta de investigación quedaría planteada de la siguiente manera: ¿Cómo inciden los procesos de distribución en la comercialización del camarón de la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil?

Por otra parte, los objetivos de este estudio quedan formulados de la siguiente manera:

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de los procesos de distribución en la comercialización del camarón de la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el proceso actual de distribución del camarón de la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las principales características de la comercialización del camarón ofertado por empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de marketing que mejoren los procesos distribución y comercialización de la empresa.

- Evaluar los posibles comportamientos de canales de distribución aplicables para la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a Manrique (2019) gestión eficiente de una empresa comercial requiere maximizar sus procesos internos, y sus procesos de ventas, lo que incluye la distribución de productos. Aplicar diferentes estrategias para que el proceso de distribución se desarrolle sin contratiempos de manera que no afecte la economía de la empresa y la satisfacción del cliente, para esto es necesario proponer estrategias de distribución que permitan que Grupo Santos pueda captar más clientes que solo las emparadoras.

A través del análisis del proceso de comercialización, se busca identificar las deficiencias en el proceso de distribución de Grupo Santos y desarrollar medidas correctivas para maximizar el uso de los recursos asignados a cada individuo. La distribución incluye una variedad de funciones, desde la compra de un producto hasta la entrega óptima a los clientes, la satisfacción depende en gran medida de la calidad de estos procesos, así como de la posición de la empresa en el mercado (Flores, 2019).

La presente investigación se justifica de manera teórica debido a las bases conceptuales que en el proyecto se procederá a exponer y describir durante el desarrollo de este estudio, estos conceptos serán un sustento para la veracidad de la información que estará contenida en el desarrollo de cada apartado que componen este proyecto de investigación, vale destacar que este artículo proporcionará una propuesta en la que se diseñen estrategias para eliminar el inconveniente con el que convive la empresa, mencionado con anterioridad.

De la misma manera, al ser un producto tradicional de comercialización a nivel nacional, se debe de garantizar la adecuada distribución del producto para así evitar el decrecimiento de ingresos que tiene Grupo Santos al no comercializar de manera directa

su producto, siendo así se podrá aspirar a obtener mayor rentabilidad en la comercialización del camarón por parte del objeto de estudio.

La justificación práctica del presente proyecto de investigación está basada en la oportunidad que tendrá la empresa en implementar algún plan de acción con el fin de resolver la actual falencia que se está presentando en sus operaciones, más allá de este justificativo, la realización de este proyecto contribuye hacia la estabilidad financiera de la empresa objeto de estudio.

MARCO TEÓRICO

3.1. Canal de distribución

El canal de distribución simplemente se refiere al camino o ruta a través del cual el producto se mueve desde el productor hasta el cliente final (Meza, 2019). Es a través de los canales de distribución que las empresas pueden entregar sus productos a los clientes (Zuluaga & Gómez, 2018). El lugar de producción y consumo de productos no es el mismo, por lo que el canal de distribución tiene un papel eficaz para superar este problema.

La ventaja de este canal es que recorta todos los márgenes de beneficio de los intermediarios (Vasconez, 2020). También reduce el tiempo involucrado en el proceso de entrega, ya que el producto fluye directamente entre los fabricantes y los clientes (Casal, 2018).

El canal de un nivel se da cuando hay un intermediario involucrado entre el fabricante y los clientes (Villacis, 2019). Este intermediario se denomina minorista. Los fabricantes, en lugar de vender sus productos directamente a los clientes, los venden a los minoristas. Estos minoristas luego los venden al consumidor final según sus requisitos. Los minoristas fijan su margen de beneficio sobre el precio que pagan a los fabricantes (Casal, 2018). Este canal se utiliza para bienes de consumo como ropa, muebles, relojes, móviles, entre otros.

El canal de distribución de tres niveles es la forma más larga de canal de distribución. Aquí hay tres intermediarios involucrados: Agentes, Mayoristas y Minoristas (Castro, 2019). Los agentes son la persona que representa al productor y a la empresa. En lugar de fabricantes, los agentes tratan con intermediarios. Estos agentes no tienen la propiedad de los bienes, pero trabajan a cambio de una remuneración para las empresas.

Importancia de la distribución

La distribución gestiona los flujos de suministros para satisfacer las necesidades del fabricante o simplemente del vendedor mediante de cronogramas de ventas a los clientes. De acuerdo con los autores Montoya & Espinal (2017) menciona que “La distribución coordina el flujo de información, retroalimenta las ventas, el financiamiento oportuno y las entregas de productos de varios proveedores” (p. 17).

Por lo tanto, el entorno logístico varía con la frecuencia y aumenta la cantidad a analizar, se debe desarrollar una estrategia activa para adelantarse a los cambios y evitar confusiones. La única manera de hacer esto es hacer preguntas sobre los procesos logísticos, evaluar los éxitos y las ineficiencias y cambiar la estrategia de gestión de la distribución de acuerdo con las necesidades que varían en la empresa.

Procesos de distribución

Durante este proceso, la empresa siempre debe considerar la ubicación de un producto y analizar los diferentes factores asociados con estas localizaciones (Martínez & El Kadi, 2020). Esto incluye los costos de fabricación, el personal, el tiempo y el costo del desmontaje y las opciones de almacenamiento, incluido el costo y el espacio. En este proceso, la empresa también debe considerar los factores que afectan la calidad de la producción y la eficiencia del transporte entre centros. El proceso permite a la empresa evitar la compra de materiales para elaborar la base del producto (Gonzales & Valdivia, 2022).

Concepto e importancia del marketing en la estrategia de canal de distribución B2B

Según Obregón (2021), señala que el marketing es un medio que se establece para que las personas puedan lograr el desarrollo o creación de una microempresa y de esa manera el cliente se interese por lo que dicha empresa se encarga de ofrecer satisfaciendo

las necesidades de los mismos. Es por ello, que el autor menciona en su libro el siguiente concepto de marketing:

De acuerdo a la cita anterior, se puede decir que el marketing es aquel que se encarga de la búsqueda de resolución de acciones, donde un conjunto de individuos busca satisfacer las necesidades de oferta o demanda que presenta un producto o servicio, mediante precios, comunicación y distribución de los mismos con la finalidad de satisfacer los propósitos u objetivos de una empresa. En relación con lo antes dicho, (Pietro, 2021), señala lo siguiente;

Al marketing, se le considera importante ya que comienza a palpar desde el mismo momento en que la oferta se presenta mayor que la demanda, debido a que, si lo que se está ofertando, se encuentra acorde a lo que se está demandando, lo más razonable sería que no se lleve a cabo ninguna acción de marketing. Sin marketing, las empresas pueden ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría. Sin marketing, las ventas pueden colapsar y las empresas pueden tener que cerrar (Lazaro, 2018).

El marketing mantiene su gran importancia en convertir las necesidades genéricas en deseos de bienes, ideas o servicios específicos. La demanda se crea cuando los deseos son respaldados por la capacidad de un consumidor individual de comprar los bienes, ideas o servicios en cuestión (Baque, 2021).

En relación con ello, algunos autores lo definen como un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la empresa a influir en la demanda de sus productos. Hay cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. Para crear un programa de marketing efectivo, todos los elementos deben combinarse y utilizarse activamente (Ramírez, 2019).

METODOLOGÍA

Método

El presente artículo científico es una investigación descriptiva, ya que existe la necesidad de diagnosticar el modelo de distribución actual de la empresa Grupo Santos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual es necesario encontrar información más relevante en el lugar del evento, con el fin de analizar la situación en su entorno natural. También será exploratoria en cuanto que se recopilaran datos para comprender las causas probables de las situaciones problema y los temas generales de investigación, con el objetivo de obtener información más allá de Grupo Santos para comprender la estrategia comercial de la empresa (Sampieri & Mendoza, 2018).

Enfoque

La investigación tiene dos enfoques tanto cualitativos y cuantitativos. Es cualitativo porque utiliza técnicas de recolección de datos como las entrevistas, que describen en detalle la problemática de investigación, y, por otro lado, es cuantitativo porque utiliza encuestas, que pasan a ser una herramienta que puede presentar en detalle los puntos de vista de la aceptación de nuevos canales de distribución por parte de la empresa Grupo Santos.

Diseño

Este estudio adopta un diseño no experimental, ya que no se manipularán intencionalmente las variables presentes en el objeto de investigación, es decir, se analizará el estado actual de la empresa Grupo Santos en un contexto natural. Este es el tipo de estudio que no involucra manipulación de controles o variables independientes, por lo tanto, en este trabajo, las variables se miden tal como ocurren naturalmente sin ninguna manipulación adicional (Sampieri & Mendoza, 2018).

Alcance

El alcance de la investigación está relacionado directamente con la finalidad de

conocer como es el modelo de distribución que actualmente se lleva a cabo en la empresa Grupo Santos para así conocer de qué manera dicha empresa podría mejorar la gestión de la distribución de sus productos de manera más directa a sus clientes (Ochoa & Malaver, 2022).

Unidad de análisis

La unidad de análisis es la empresa Grupo Santos dedicada a la explotación de criaderos de camarones (camaroneras) y criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón). Que actualmente presenta problemas en la distribución de sus productos, lo que causa molestia frecuente en los clientes al no llegar el producto en el tiempo requerido de la localidad.

Población y muestra

La población de estudio serán los potenciales clientes de la empresa Grupo Santos que pasan a ser los hoteles y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, a quienes se les ejecutara la encuesta, para determinar la muestra fue necesario acudir a la base de datos del Censo Económico del 2021 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que según este reporte ascienden a 11.549 establecimientos. Siendo así, se aplicará la fórmula para el cálculo de muestra en poblaciones infinitas, quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza
- e = máximo error permisible
- p = probabilidad de que ocurra el evento
- q = probabilidad de que el evento no ocurra

Como resultado de la aplicación de la fórmula de muestreo infinito, la cual determino que debe realizarse 384 encuestas:

$$n = \frac{(1.96 * 1.96) 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Técnicas e instrumentos

Encuestas

La encuesta será realizada a los clientes actuales de la empresa Grupo Santos quienes, a través de sus respuestas, permitirán tener una visión más clara de la situación actual de la empresa objeto de estudio en cuanto a la distribución de sus productos.

Entrevistas

En el caso de la presente investigación, la entrevista será realizada al Gerente general y al supervisor del área de bodega de la empresa objeto de estudio Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil.

RESULTADOS

A través de la herramienta seleccionada, se realizaron las encuestas a los restaurantes y hoteles de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se muestra una representación de la tabulación que corresponde con gráficos para la visualización de los resultados relevantes:

1. De los siguientes aspectos, califique su grado de satisfacción en las entregas, donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

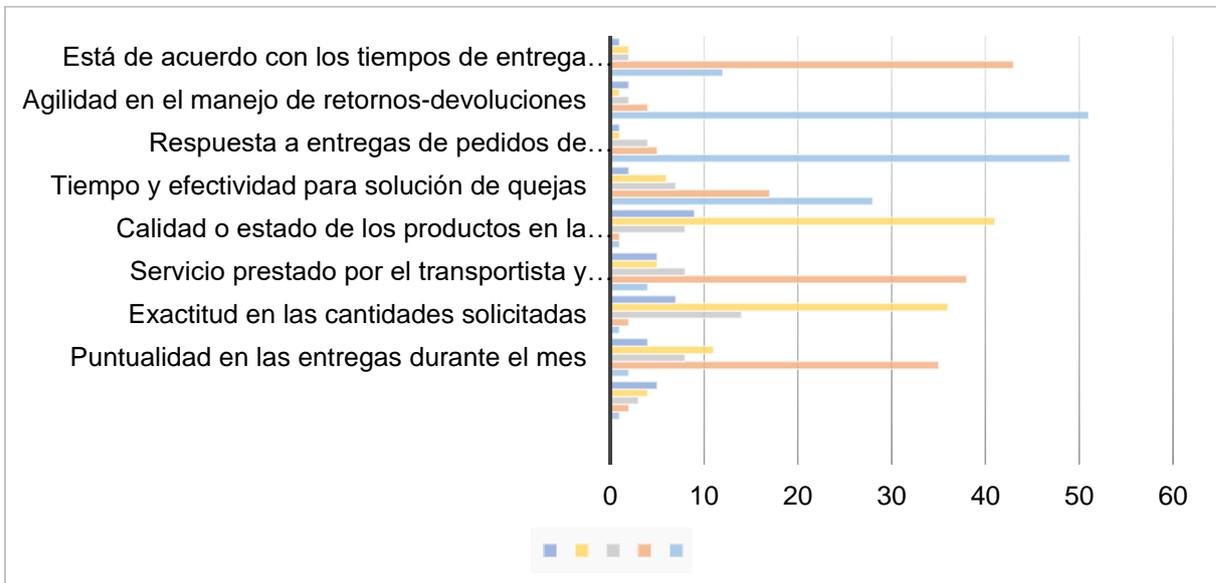


Figura 1. Grado de satisfacción en las entregas

Análisis:

Las respuestas seleccionadas en la primera pregunta de esta presente de investigación de campo, se reconoció que los hoteles y restaurantes se encuentran insatisfechos en aspectos como la disponibilidad y efectividad para la eficiencia de resolución de quejas, la respuesta a entregas de pedidos de emergencia, el manejo de reembolsos y la flexibilidad en los acuerdos sobre los tiempos y la frecuencia de entrega.

2. Mencione los siguientes eventos más comunes:

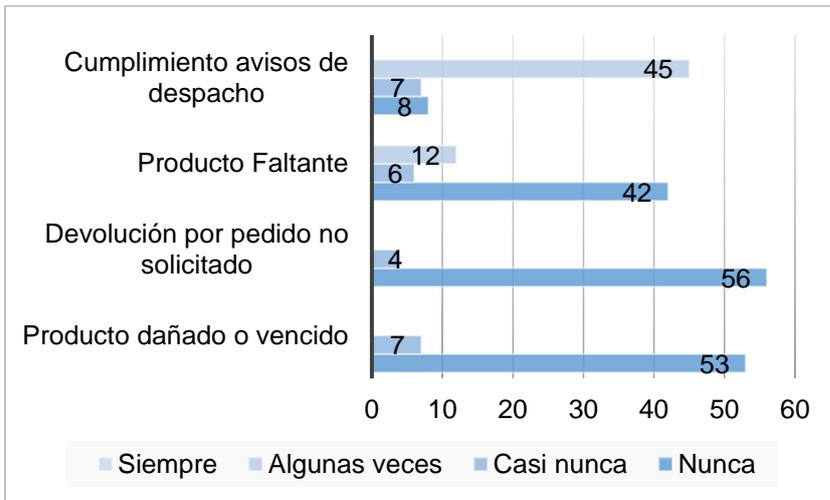


Figura 2. Eventos más comunes

Análisis:

Dentro de esta pregunta se puede observar que el evento más común que se da es el incumplimiento algunas veces en los despachos de los diferentes productos que solicitan los clientes, algo que se rescata es que nunca se ha enviado un producto dañado o en mal estado.

3. Cómo califica el manejo de pedidos logísticos de acuerdo con las quejas o reclamos desde en las siguientes perspectivas:

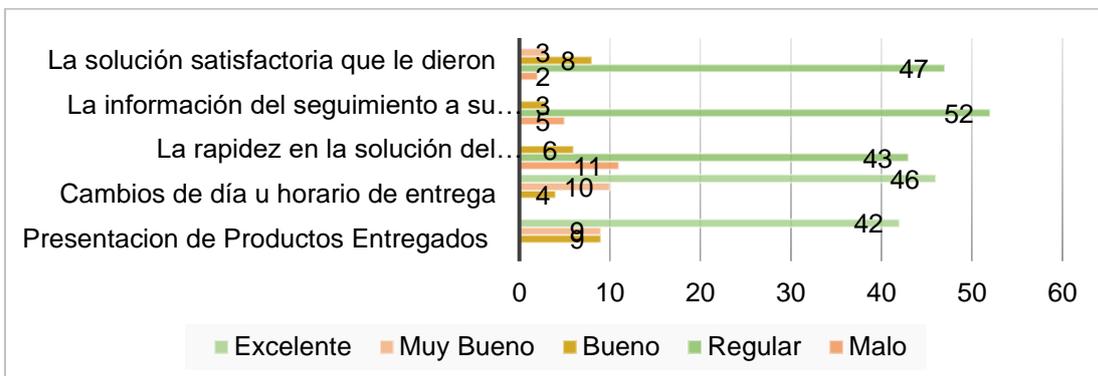


Figura 3. Calificación del manejo de pedidos, quejas o reclamos

Análisis:

De acuerdo en el análisis, la línea de los restaurantes y hoteles, se atienden regularmente los pedidos, quejas o reclamos de forma regular, pero en su presentación se destaca la entrega del producto, donde la mayoría acordó que era excelente y los cambios de día y horario de entrega.

4. En la actualidad, ¿Cuántos días se maneja el crédito en la empresa de camarón?

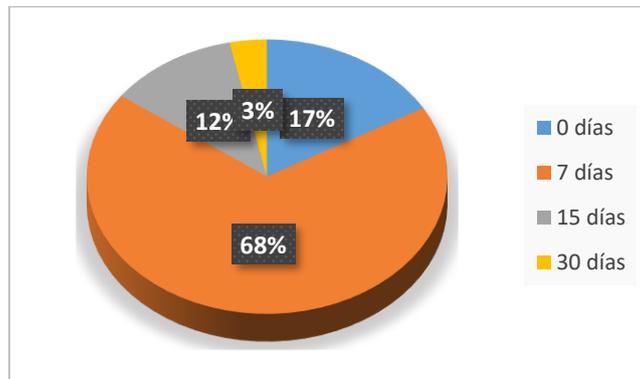


Figura 4. Días de crédito que maneja

Análisis:

De acuerdo en el análisis, el 68% de encuestados se maneja un crédito de siete días c, el 17% de los encuestados se menciona que manejan un crédito de cero días, seguido por el 12% de los encuestados se indica un crédito de quince días, para finalizar el 3% de siendo muy pocos los clientes que tienen un crédito de quince días y más aún quienes tienen hasta treinta días plazo para el pago de los pedidos.

5. ¿Cuál es su compra mensual de productos camaroneros?

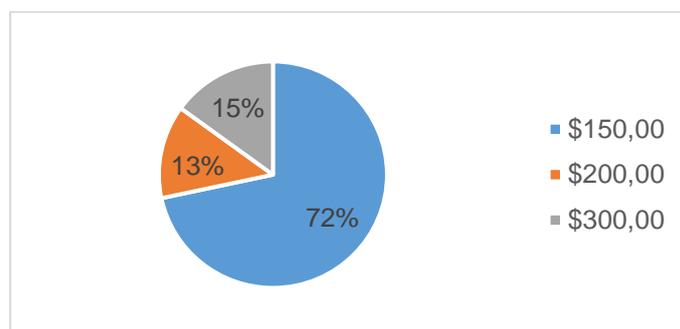


Figura 5. Rango de compras mensuales

Análisis:

El 72% de los encuestados indican tener un rango mensual de compras de aproximadamente \$150.00, seguido 15% de los encuestados menciona en tener compras por hasta \$300.00, para finalizar el 13% de los encuestados menciona que tiene un rango de compras por \$200.00.

6. ¿Está de acuerdo en comercializar camarones de empresas diferentes a la vez?

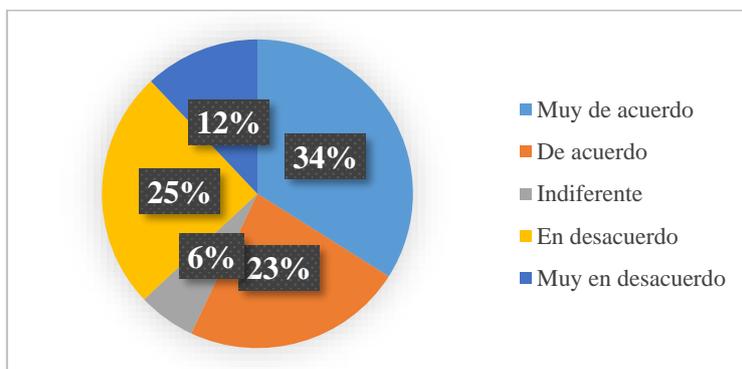


Figura 6. Comercialización de marcas de camarones

Análisis:

El 34% de los encuestados indicaron muy de acuerdo en comercializar camarones, el 25% de los encuestados indicaron en desacuerdo en comercializar camarones el 23% de los encuestados indicaron de acuerdo en comercializar camarones,

seguido por el 12% de los encuestados indicaron de muy en desacuerdo en comercializar camarones, para finalizar el 6% es indiferente en restante únicamente oferta los camarones de una única empresa.

7. Califique los siguientes servicios de las marcas mencionadas las siguientes preguntas:

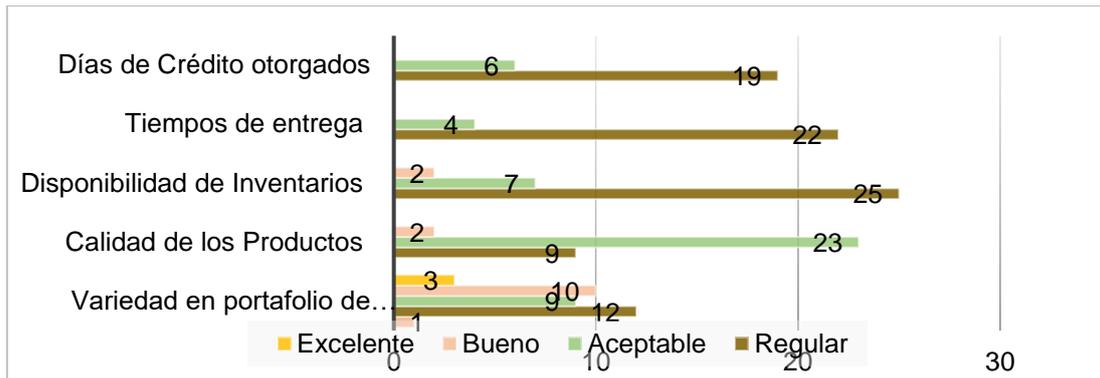


Figura 7. Calificación de servicios de las marcas

Análisis:

Los clientes potenciales que también distribuyen otras marcas no están completamente satisfechos con los servicios de la competencia porque su selección de productos es regular, así como la variabilidad de sus inventarios y, por supuesto, los tiempos de entrega.

8. ¿Cómo calificaría el servicio logístico de su proveedor actual?

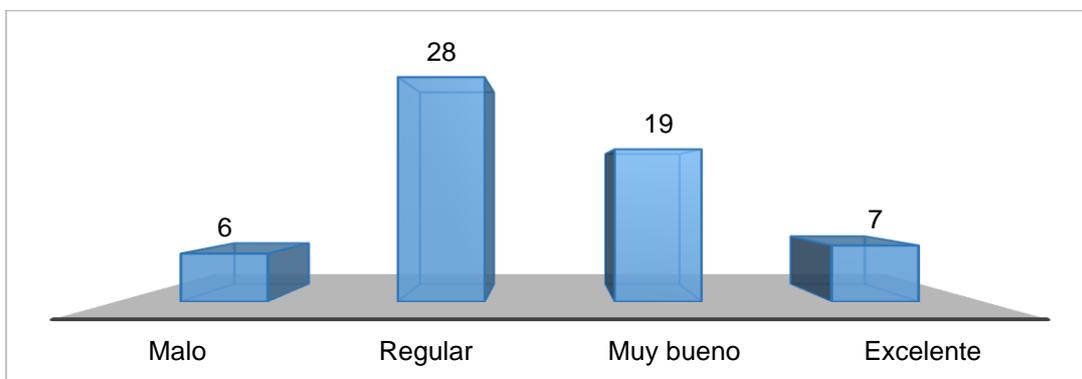


Figura 8. Calificación del servicio logístico

Análisis:

El 47% de los encuestados indican en calificar el servicio logístico de forma regular de acuerdo a su proveedor actual, los siguientes encuestados califica el servicio logístico como muy bueno, seguido por el 12% de los encuestados se califica el servicio logístico como excelente, para finalizar el 10% de los encuestados calificaron malo a los servicios logísticos.

9. ¿Estaría de acuerdo en ser atendido por un Operador Logístico?

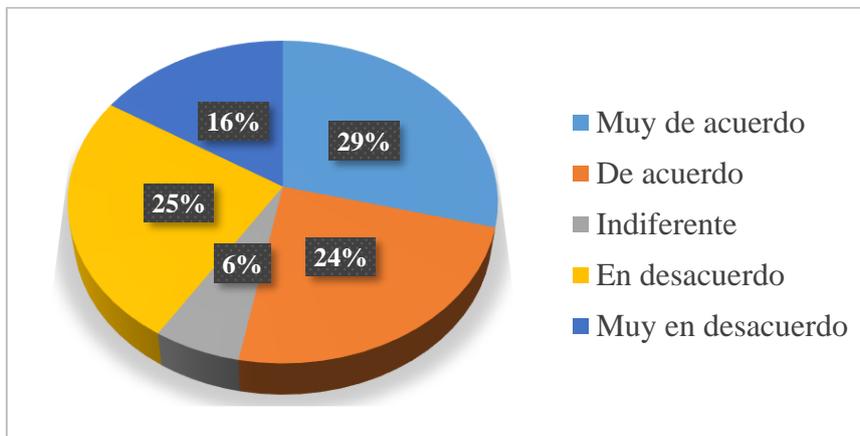


Figura 9. Atención por parte de un operador logístico

Análisis:

El 29% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con ser atendidos por un operador logístico, el 25% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con ser atendidos por un operador logístico, el 24% se indicó estar de acuerdo con ser atendidos por un operador logístico, para finalizar el 16% se manifestaron estar muy en desacuerdo con ser atendidos por un operador logístico, y para finalizar el 6% se indicó estar indiferente con ser atendidos por un operador logísticos.

10. Al vender un camarón, ¿Qué factor es decisivo para sus clientes?

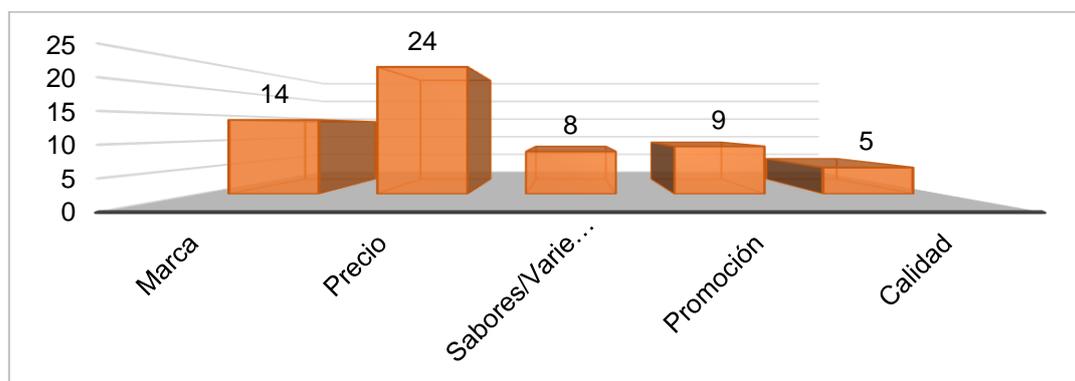


Figura 10. Factores a la hora de vender camarón

Análisis:

El 40% de los encuestados se mencionaron que el factor fundamental es vender por medio del precio, el 30% de los encuestados se dió como prioridad en vender por medio de los sabores con variedad, seguido el 23% se menciona que el factor principal es la marca, y para finalizar un 18% hace referencias en las promociones que pueden recibir por la venta de camarón.

Resultados de las entrevistas

La entrevista se realizó al gerente general de la empresa, quien enfatizó las falencias de los canales de distribución que maneja la empresa en relación con el modelo de negocios creado por la empresa. Además, dijo, se debe desarrollar una estrategia de marketing alineada con la cadena de suministro, basada en canales de distribución que satisfagan la demanda de los consumidores.

Entre las medidas adoptadas para evitar el cierre de la empresa en épocas de pandemia, el gerente general optó por la reducción de personal exactamente al 50%, que si es bien cierto estuvimos en un punto crítico en donde si llegamos al tema de decidir si continuamos o no, porque si es bien cierto esto nos cogió de sorpresa a todos, no estábamos preparados para, entonces deudas con los proveedores, deudas con Bancos,

entonces por ejemplo llego un punto en donde nos sentamos a ver que vamos hacer, cuál es el siguiente paso a seguir, bueno primero la idea más fácil y la idea un poco más sencilla puede ser un préstamo bancario, pero en realidad es que sí, es la más sencilla, pero a la final es la que va a terminar endeudando más, ya que ustedes saben que los Bancos tienen el tema de los intereses, que en sí son bastantes elevados.

Entonces el proceso a seguir fue el siguiente: reducción de personal y en realidad se elaboró el tema de una reunión con proveedores, para poder otorgarnos fechas o darnos un tiempo establecido para el pago de dichas cuentas atrasadas, pero claro se llegó a un acuerdo ya pre-firmado, pre-elaborado, en donde se pautaba cuánto se podía pagar semanal, mensual, quincenalmente, pero la idea era ir saliendo, pero siempre y cuando sigan siendo nuestros proveedores, nos sigan distribuyendo, para seguir siendo el círculo vicioso, mientras seguíamos produciendo, podíamos seguir pagando, y podíamos seguir pidiendo y así sucesivamente.

Por otra parte, el canal de distribución que se utiliza para la entrega del producto es el canal indirecto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, en este caso, Grupo Santos, que envía el producto a un intermediario que en este caso son las emparadoras, de modo que estén a cargo de la entrega del producto al consumidor final.

En cuanto a los canales de distribución, dijo que la mayoría de los productos se compran a través de mayoristas y luego se venden a los consumidores, y también señaló que las entregas no se organizan en rutas determinadas, por lo que la empresa no cubre a todos los clientes habituales y el stock de la empresa, por lo tanto, la entrega de reclamos genera inconvenientes, costos innecesarios, mayor tiempo de entrega y, lo que es más importante, clientes insatisfechos.

Siendo así, al establecer suficientes canales de distribución, agrupando a los

clientes del agente de ventas de cada empresa, la entrega del producto se puede realizar de manera eficiente para lograr la entrega oportuna de los bienes y la atención personalizada, y mejorar la eficiencia de la entrega de los productos y calidad de servicio.

Además, explicó que es necesario implementar un sistema de control para medir la efectividad de las acciones realizadas y poder tomar decisiones adecuadas en la ofreciendo productos que se posicionen en el mercado nacional e internacional, pero se deben hacer varios cambios para mejorar.

RECOMENDACIONES

Se recomienda comercializar el camarón en los diferentes hoteles y restaurantes, que se distribuirán a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto.

Para ello, se deben crear dos rutas de comercialización:

- Autoservicio: supermercados en la ciudad de Guayaquil (diariamente).
- Cobertura: hoteles y restaurantes (semanalmente).

Para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte de la ciudad, siendo así se deberá.

- Proporcionar una gran cantidad de camarón a los centros de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el consumidor cuando sea necesario.
- Crear puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

CONCLUSIONES

Se concluye que un modelo de distribución definida es la forma en que los bienes se trasladan desde el fabricante hasta el punto de venta donde el consumidor los adquiere; en algunos mercados, es un canal muy complejo, que incluye distribuidores, mayoristas, intermediarios y corredores. Es necesario indicar que la empresa no cuenta con un camión de distribución propio, por lo que se usan los servicios de una empresa de transporte de mercadería para hacer llegar el producto hasta el distribuidor.

Por otra parte, con una mejor estructura de distribución, será más sencillo planificar, controlar y evaluar el desempeño de la producción. Se disminuirá el espacio de producción necesario, así como los costes en logística de transporte y almacenamiento de materias primas y productos. La supervisión por parte de los operarios será más simplificada lo que tendrá como resultado una optimización del tiempo.

Dentro de la infraestructura de la empresa existe un área de bodega, la misma que tendrá a su cargo el jefe de área, es aquí donde se almacenará la materia prima (camarón) hasta que pasen por el debido proceso de producción, la bodega de la empresa deberá cumplir con las normas ISO 9001, la ISO 14000 y la 14001 para así poder asegurar a los consumidores la calidad del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baque, K. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad* 13.5. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Carriel, B. (2017). Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias sana sana Los Ríos, en la localidad de Quevedo. Obtenido de Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17033/1/Tesis%20marketing%20Bet%20sy.pdf>
- Casal, J. P. (2018). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Madrid: Profit Editorial.
- Castro, D. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista Innova ITFIP*, 21-31. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964686>
- Chavez, J. H. (2019). *Supply Chain Management (Gestión de la cadena de suministro)*. Santiago de Chile: Ril Editores. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SJHkoLnyjooC&oi=fnd&pg=PA193&dq=Supply+Chain+Management+\(Gesti%C3%B3n+de+la+cadena+de+suministro\)&ots=GxJB6BtoUs&sig=fo85NBMiz-pbuD62PQPEDvALwgA#v=onepage&q=Supply%20Chain%20Management%20\(Gesti%C3%B3n%20de%20la%20](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SJHkoLnyjooC&oi=fnd&pg=PA193&dq=Supply+Chain+Management+(Gesti%C3%B3n+de+la+cadena+de+suministro)&ots=GxJB6BtoUs&sig=fo85NBMiz-pbuD62PQPEDvALwgA#v=onepage&q=Supply%20Chain%20Management%20(Gesti%C3%B3n%20de%20la%20)
- Flores, J. (2019). Supply chain management: a look from the theoretical perspective. *Redalyc*, 1136-1146.
- Gonzales, A., & Valdivia, A. (2022). Eficacia del plan de vigilancia prevención y

- control de la COVID-19 con la implementación de herramientas Lean Safety en Transportes Kala SAC Arequipa 2021. Repositorio Institucional de la UTP. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6114>
- Huaita, C. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Repositorio de tesis. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Lazaro, G. (2018). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra- color digital. Huánuco. 2016. Universidad Catolica los Angeles. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/4194>
- Lucio, L., & Matamoros, F. (2018). Incidencias de los costos de importaciones en los procesos logísticos en la empresa Tecnovias S.A. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30367>
- Manrique, M. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. Revista Venezolana de Gerencia, 1136-1146.
- Martínez, L., & El Kadi, O. (2020). Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente. Madrid: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>
- Meza, N. (2019). Tips para tener un proceso de logística exitoso. Mexico D.F.: Forbes Mexico.
- Montoya, R., & Espinal, A. (2017). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. Bogota: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966836>
- Mora, A. (2017). Gestión logística en centros de distribución, bodegas y almacenes.

- Medellin: Ecoe Ediciones.
- Obregón, L. (2021). Relación con los clientes y canales de distribución. Bogotá: Ecoe.
Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/4041>
- Ochoa, J., & Malaver, E. (2022). Planteamiento de un modelo del sistema de gestión de la calidad para la empresa espumados el oriente bajo los lineamientos de la Norma NTC-ISO-9001:2015. Universidad Santo Tomas. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/46135>
- Ortega, S., & Coronado, I. (2021). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Medellín. Universidad Antonio Nariño. Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5133>
- Pietro, J. (2021). Importancia del marketing social en Colombia. Editorial UOC.
Obtenido de <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2047>
- Pinargote, k. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. POCAIP. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Quintero, L. M., & Rebutty, F. (2019). Estrategias de logística para mejorar el servicio en los canales de distribución para las empresas de proteínas cárnicas en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38960>
- Ramírez, A. C. (2019). Logística comercial internacional. Bogota: Universidad del Norte. Obtenido de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/11886>
- Sampieri, F., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cuantitativa y mixta. Mcgraw hill. Obtenido de <http://159.65.240.138/handle/uvsc1/1385>
- Torres, M. (2019). Logística y costos. Santander: Universidad de Santander.

- Vasconez, L. (2020). Sistema de Distribución y Comercialización de la Distribuidora AM-RALEXA y su Incidencia en la Participación de Ventas en el Mercado de la Ciudad de Riobamba período 2017. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6787/1/TESIS%20Valeria%20Liliana%20V%c3%a1sconez%20L%c3%b3pez%20-ING-COM.pdf>
- Velásquez, A. (2018). Modelo de gestión de operaciones para PYMES innovadoras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78.
- Villacis, P. (2019). La Gestión Comercial y su impacto en los indicadores de venta en la industria de consumo masivo. Caso Tonicorp. Periodo 2017-2019. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/118/1/VILLACIS%20PATRICIO.pdf>
- Zuluaga, A., & Gómez, R. (2018). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Revista Clío América*, 90-110.

ANEXOS

Entrevista

Entrevista al Gerente General

1. ¿Qué medidas adoptó durante la crisis sanitaria en la pandemia del COVID-19 para evitar que la empresa cierre sus operaciones?
2. ¿Cuál es su opinión sobre los procesos logísticos que utiliza la empresa actualmente para distribuir el camarón?
3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ha implementado para la mejora de los procesos distribución y comercialización del camarón que oferta la empresa Grupo Santos de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿De acuerdo con su criterio que es un modelo de distribución definido?
5. ¿Ha realizado durante el último año capacitaciones al personal sobre temas relacionados a la logística y ventas?
6. ¿Utilizan algún método para garantizar que el cliente se encuentre satisfecho al momento de la entrega del producto?
7. ¿Por qué la empresa Grupo Santos cuenta únicamente como actuales clientes a las empacadoras?
8. De llegar a nuevos clientes como restaurantes y hoteles, ¿Cuál cree que sería el impacto económico dentro de Grupo Santos?
9. ¿Qué efectos cree que tendría el ajuste del canal de distribución de Grupo Santos acompañados de estrategias de distribución, para la mejora del nivel de ventas en la empresa?

Entrevista al Gerente Comercial

1. ¿Cuál es la experiencia laboral en el manejo de procesos logísticos de distribución del camarón?
2. ¿Ha optado como gerente comercial por diseñar o implementar otras estrategias de ventas para captar más mercado?
3. ¿Cómo podría hacer la empresa Grupo Santos para captar más mercado acudiendo a clientes diferentes de las empacadoras?
4. ¿En qué zonas cree que Grupo Santos podría tener más probabilidad de generar más ingresos?
5. ¿Cuál considera que podría ser el canal de distribución óptimo para la empresa Grupo Santos?