

Septiembre 2019 - ISSN: 1696-8352

EL DESARROLLO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMO ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LOS DISTRIBUIDORES DEL DISTRITO 2 DE LA ZONA 8 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**Manuel Eduardo Arias Díaz
Darwin Iván Canteral García**

Estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia,
ULVR manny_arias@hotmail.com, ivancg_23@hotmail.com

PhD Eva Marjorie Guerrero López

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Mercadotecnia, ULVR
eguerrol@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Manuel Eduardo Arias Díaz, Darwin Iván Canteral García y Eva Marjorie Guerrero López (2019):
“El desarrollo de los canales de distribución como estrategia de marketing para el incremento de la
comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de
Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (septiembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/canales-distribucion-marketing.html>

RESUMEN

Ciertamente el consumidor ha cambiado por algunos factores que hacen que su estilo de vida sea diferente hoy por hoy, uno de estos es la alimentación que ha influido y seguirá influyendo en los productos que ingiere y cambian definitivamente su esquema; es el caso de las proteínas, que forman parte de la dieta de la familia; en la ciudad de Guayaquil, en décadas pasadas, la res era la proteína de mayor consumo, y los fines de semana era la preferencia del pollo, hoy ha cambiado esta preferencia, desde que los asaderos de pollos multiplicaron su oferta a lo largo de los barrios, sobre todo en estratos medios hacia abajo; su preferencia es cada vez mayor, tornándose este negocio atractivo para su inversión, las consideraciones son tales, que los productores de este producto han desarrollado acciones para poder manejar el esquema comercial, no obstante, se puede observar que los canales de distribución y puntos detallistas son muchos y cada vez puede

ser menos controlable la situación debido a que se ha tornado un negocio esquematizado por el precio más bajo al que se vuelcan los puntos detallistas, especialmente por aquellos asaderos, chifas y restaurantes que utilizan la proteína del pollo dentro de su oferta culinaria. Por tanto, las estrategias que se apliquen derivan de la estructura de distribución y logística para poder llevar el pollo desde el productor hasta los puntos detallistas, que se mantenga la calidad del producto, que se apliquen las políticas comerciales, que se apliquen las promociones y demás acciones planificadas entre ambos actores, para finalmente generar el beneficio al consumidor final.

Palabras clave: Distribuidor, Logística, Marketing Estratégico, Control del distribuidor.

ABSTRAC

Certainly the consumer has changed by some factors that make their lifestyle different today, one of these is the food that has influenced and will continue to influence the products that they eat and change their scheme definitively; this is the case of proteins, which are part of the family's diet; In the city of Guayaquil, in past decades, beef was the protein with the highest consumption, and on weekends it was the preference of the chicken, today this preference has changed, since chicken broilers multiplied their offer throughout the years. neighborhoods, especially in lower middle strata; its preference is increasing, making this business attractive for its investment, the considerations are such, that the producers of this product have developed actions to be able to manage the commercial scheme, nevertheless, it can be observed that the distribution channels and retail points they are many and the situation can be less controllable because it has become a business outlined by the lowest price at which retail points are dumped, especially by those grills, chifas and restaurants that use chicken protein in their culinary offer. Therefore, the strategies that are applied derive from the structure of distribution and logistics to be able to take the chicken from the producer to the retail points, that the quality of the product is maintained, that the commercial policies are applied, that the promotions are applied and other actions planned between both actors, to finally generate the benefit to the final consumer

Keywords: Distributor, Logistics, Strategic Marketing, Distributor Control.

1.- Introducción

El distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil, se ha vuelto muy dinámico en lo que respecta al consumo de la proteína del pollo, cada vez más emprendedores inician un negocio con este producto, especialmente los asaderos que son los que utilizan con mayor requerimiento; sin embargo, la categoría se ha ampliado a algunos tipos de canales, como el caso de los restaurantes, los chifas, catering, comida gourmet, comida rápida, restaurante de especialidad

almuerzos, cafeterías. En toda esta zona, el sistema de distribución comercial es una variable muy importante para el marketing, debido a que conjuga diversas actividades que hacen posible el transporte de los productos desde la fábrica hasta el consumidor final. Es decir, que la función de este sistema consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que necesite y en el lugar que desee adquirirlo, todo esto en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un precio razonable.

2.- Desarrollo

Quizá la problemática se centra en el alto nivel de rotación de los productos debido a la demanda permanente, es decir, por tanto, la inversión que realizan para la comercialización de pollos no les genera las ganancias esperadas y, por ende, empiezan a presentar problemas financieros, por lo que se puede dar un posible cierre del negocio; Entre las causas principales que se han podido identificar para que el problema mencionado se presente en el sector de estudio se pueden enunciar las siguientes:

1) Los bajos márgenes de rentabilidad, esto debido a que los diferentes eslabones de la cadena de abastecimiento generan alto costos de venta, lo que no es suficiente para cubrir todos los rubros operativos de estos pequeños negocios.

2) Otro aspecto a considerar es la competencia desleal, ya que en esta zona se han inaugurado diversos establecimientos informales que afectan la calidad del producto, inclusive creándose mercados paralelos, esto con el propósito de captar un mayor volumen en venta.

3) Y finalmente, el aumento agresivo de la competencia, esto a causa de que muchos clientes son sensibles a los precios, entonces aparecen un grupo de comerciantes que de forma empírica se dedican a la venta de pollos, sin considerar en muchos casos las condiciones sanitarias para su comercialización y garantizar un producto de calidad.

Por tanto, el problema se formula de la siguiente manera: ¿Cómo el marketing estratégico ayudaría en la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018?

3.- Metodología

Para realizar la recolección de la información en el distrito 2 de la zona 8 y encontrar los datos, para utilizar los métodos más asertivos, se utilizó el método inductivo, que permitió que los clientes

finally expone criteria on preferences in the consumption of chicken protein and relevant aspects in their eating style. Additionally, the analytical method was used, which allowed decomposing the problem or object of study into parts, for which the opinions of the representative of the distributors, due to having a business perspective; on the other hand, to the buyers of chickens who have another perspective from consumption, in addition to having established an observation in the sites where the commercialization of the products is studied.

The type of investigation that was used was descriptive, for considering that it is adequate when it allowed narrating direct facts from the field, its features and situations encountered that characterize the object of study, it is necessary to describe what characterizes the negotiation, commercial procedures and marketing that carry out the distributors.

The techniques used have been the following: direct observation, whose purpose is to investigate in the site of the distribution points but without interfering in the investigation, which through an observation sheet and topics was carried out in the site.

On the other hand, there was an in-depth interview to the owners of the businesses or stores that are linked to the sale of chickens, and that are a direct and valid source for the study. The selection of the stores was according to the data that the distributors have and that is the one that serves the buyers, and they are classified into small, medium and large stores, in the sectors mentioned in zone 8 of Guayaquil.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A/PERFIL
ENCUESTA	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	(PERFIL QUE DISTRIBUYE POLLOS).
ENTREVISTA	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	4 GERENTES.
OBSERVACION DIRECTA	FICHA DE OBSERVACION	En las tiendas detallistas.

4.- Resultados

Among the most relevant topics of the survey, some questions can be highlighted to have a clear idea of the answers of the distributors:

En cuanto a la atención del personal de ventas de la distribuidora

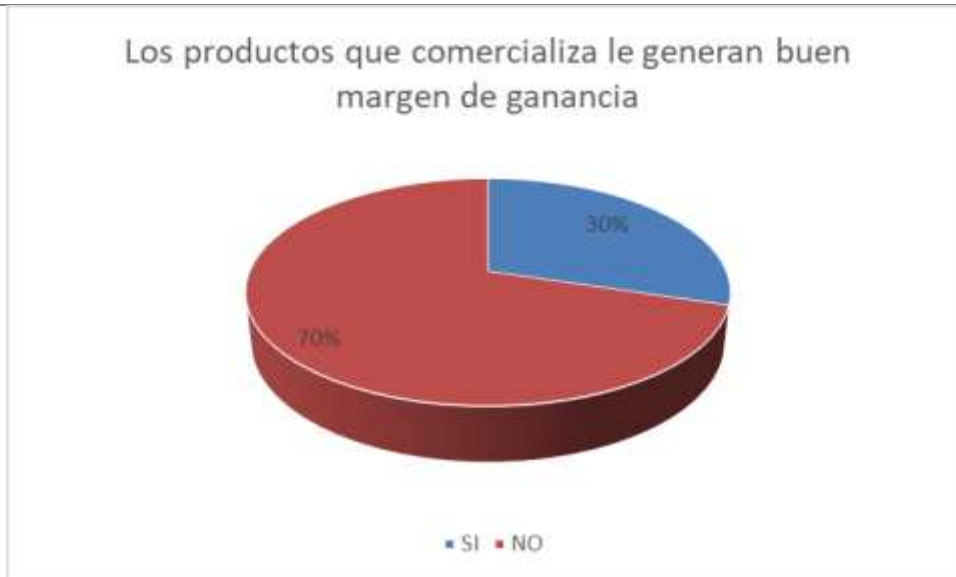
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Eficiente	85	77%	85	18%
Muy eficiente	21	19%	106	23%
Poco eficiente	4	4%	127	27%
Nada eficiente	1	1%	148	32%
TOTAL	111	23%	466	100%



El personal de ventas de las comercializadoras de pollos si atiende evidentemente a sus clientes, por tanto, el resultado de la encuesta mencionó que el 77% respondió afirmativamente que son eficientes, mientras que el 19% dijo que son muy eficientes, el 4% poco eficiente y solo el 1% nada eficiente, este último ítem no tiene relevancia con la cualificación.

En cuanto a los márgenes de ganancia que el negocio y los proveedores le otorgan al detallista:

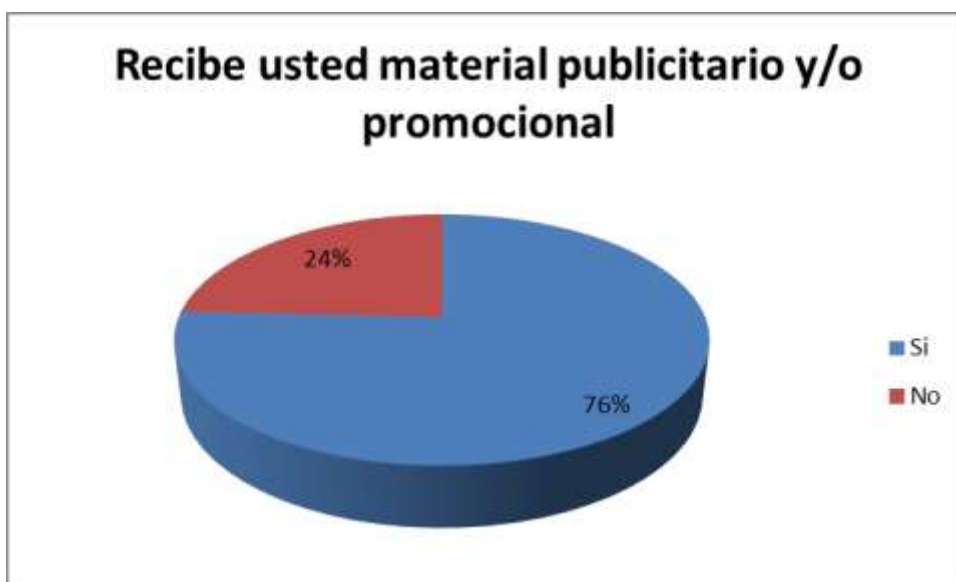
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	30%	33	23%
NO	78	70%	111	77%
TOTAL	111	100%	144	100%



Para las tiendas o puntos de venta de los pollos, este negocio NO le permite un buen margen de ganancias, así lo manifestaron el 70% de los encuestados, contrario a esto, el 30% dijo que SI. Es de anotar que la mayoría de los puntos de venta creen que los márgenes de ganancia son muy bajo, por esta razón buscan la manera de ganar más por otras vías, con lo que se denomina el mercado paralelo, que son proveedores que llevan pollo genérico a menor precio.

Recibe usted material publicitario y/o promocional para apoyarse mejor en la comercialización a sus clientes finales:

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	84	76%	84	76%
No	27	24%	111	24%
TOTAL	111	100%	195	100%



Acercas del material publicitario que se entrega para poder apoyar el trabajo comercial de los puntos de ventas, estos mencionaron, el 76% que sí, mientras que el 24% dijo que no. Entonces se infiere que los distribuidores si atienden con material publicitario o de punto de venta para la gestión comercial dentro del punto.

Se considera esta pregunta como importante entro de esa relación comercial entre el productor y el detallista y se refiere a qué aspectos considera que su distribuidor debe mejorar en la relación comercial.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA ACUMULADA	FRECUENCIA RELATIVA
mejores precios	101	91%	101	32%
Promociones al punto de venta	1	1%	102	32%
Uniforme y material publicitario	9	8%	111	35%
TOTAL	111	100%	314	100%



Sin duda los precios son lo más representativo en el sector de negocios de los pollos, así lo manifiesta el 91% que intenta que su distribuidor mejore los precios, mientras que el 8% prefiere uniformes o material publicitario, y sólo 1% promociones al punto de venta.

El aporte que los resultados de la investigación hacen al estudio es que la proteína del pollo es cada vez más asidua en el mercado Guayaquileño y especialmente en la zona 8 que es la del estudio, en el presente proyecto de titulación; la organización de los productores es notoria, debido a que atienden con eficiencia el trabajo comercial que los puntos de venta requieren para el logro de sus ventas; se evidencia una relación bastante buena pero no estrecha con los clientes, su trabajo de supervisión es constante pero cada vez salen nuevos puntos de venta de esta proteína, en sus dos formas, para procesar o cocinar, o procesados, por tanto el mercado de estos cárnicos es muy dinámico, y aquí se puede encontrar el primer gran problema a resolver en la

comercialización, y que es el control que debe ejercer el proveedor en su zona de influencia comercial.

Este dinamismo se debe a que la gente es capaz de consumir el pollo todos los días, haciendo la rotación de esta proteína demande de los clientes mucha más atención y que ese profesionalismo que está marcado por ellos, se vea reflejado en un control mucho más eficiente, no rígido, sino colaborativo de parte de los puntos de venta; este aspecto genera otro problema a resolver que es el precio de venta, cuando no se abastece con regularidad y en el tiempo estipulado, sobre todo en los asaderos que es la parte más crítica, porque estos alrededor de las 9h00 hasta las 11h00 deben tener ya su producto listo para empezar la operación de producción, esta situación genera el vaivén de algunos proveedores paralelos del que hacen presa de clientes aturdidos que desean tener el producto listo, y se le agudiza más si el precio es por debajo de lo normal, haciendo que la situación sea más compleja. La comercialización se ha tornado un negocio atractivo, pero que si no se logra la regulación desde los propios productores, el negocio podría ser menos atractivo, debido a una guerra por captar el mercado de los puntos de venta, se determina algunos aspectos que inciden en esta dinámica, y que si no se controla podría generar desajustes en el normal desenvolvimiento.

Por tanto, la propuesta radica en fortalecer las relaciones comerciales entre los productores y los distribuidores para que a su vez, estos atiendan de la mejor forma a los detallistas, de esta forma se completa el ciclo de producción y comercialización hasta llegar al consumidor final.

5.- Conclusión

Una vez que se ha realizado la investigación se concluye que la forma en que se lleva a cabo la comercialización de los pollos en este mercado, y las posibilidades que los productores de esta proteína tienen frente a la demanda creciente, por lo tanto, si es aplicable establecer el marketing estratégico tomando en consideración que dichos productores deben tener un control más directo hacia los detallistas, debido al descontrol por el tema de los precios bajos que estos desean considerar.

Se identifica que la estructura del canal es diversificada, tomando en consideración todos los tipos de detallistas, tanto las tiendas, asaderos, chifas, restaurantes, picanterías, catering y otros que deben ser atendidos de forma integral, sobre todo controlando el esquema de la proveeduría a tiempo, tomando en consideración que los clientes son poco fieles a los productores.

Existen factores que inciden en las políticas comerciales, y estos se establecen como los siguientes: Distribución ágil y oportuna debido a los horarios en que los restaurantes, asaderos y

demás deben estar disponibles, otro factor es el precio, es un negocio que gira a conveniencias de este tipo, y muchas veces caen los detallistas en la tentación de los mercados paralelos.

Por tanto, el comportamiento de compra es también lo derivado del precio, hoy en día los propios productores estratégicamente han determinado que se le otorgue de manera aparente un contenido más en su compra, pero lo que han hecho es disminuir el peso del pollo y otorgar lo mismo, pero en dos partes.

La estrategia que se recomendó fue la de distribución intensiva, con las consideraciones de logística, información conexión, trabajo de marketing conjunto y servicio pos venta, este último punto que adolece el productor.

Bibliografía

Espinosa, R. (15 de Junio de 2015). *Las 4 fases de la distribución*. Obtenido de <https://resbla.com/2015/06/15/las-4-fases-de-la-distribucion/>

Farucci, C. (2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing: un enfoque global*. New York: McGraw-Hill.

Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2013). *Mercadotecnia*. México: Tecnológico de Monterrey.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.