

26

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE  
LAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS DE  
CONSUMO MASIVO DE LA PROVINCIA DE  
SANTA ELENA.**

---

*Nury Vera, Alba Ventura, Joel Fortis, Alicia Andrade, Julia Santos, Nathyn Collins.*

## **Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.**

### **Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in Santa Elena province.**

Nury Vera Campuzano, Alba Ventura Suárez, Joel Fortis Suárez, Alicia Andrade Vera, Julia Santos Tomalá, Nathyn Collins Ventura.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión<sup>1</sup>.  
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

[veranrc@hotmail.es](mailto:veranrc@hotmail.es)

#### **Resumen**

*El objetivo del presente artículo consiste en diagnosticar la percepción de los consumidores de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica en las acciones estratégicas de comercialización atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión de marketing, con el fin de determinar los factores decisivos y de éxito para las empresas, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a consumidores de productos masivos de entre 20 y 54 años de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a tres representantes de distribuidoras de productos de consumo masivo. Los resultados recomiendan que con la aplicación de estrategias de comercialización asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado, se mejoraría el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, y generación de lazos de fidelización de clientes actuales.*

**Palabras claves:** estrategias de comercialización, niveles de ventas, distribuidoras de productos

#### **Abstract**

*The objective of the present scientific article is to diagnose the perception of the consumers of the distributors of products of mass consumption of the province of Santa Elena. The theoretical contribution lies in the conception of theory and practice in strategic marketing actions, taking into account the context, the definition and characterization of marketing management, in order to determine the decisive and success factors for the companies, constitutes the contribution Theoretical to argue the research carried out. An exploratory investigation was conducted for consumers of mass products between 20 and 54 years of Santa Elena province and interviews were conducted with three distributors of mass consumer products. The results recommend that with the application of assertive marketing strategies based on the preferences of the target group, and market trends, organizational performance would be improved by attracting prospects and generating loyalty ties of current clients.*

**Keywords:** marketing strategies, sales levels, distribution of consumer products.

## **1. Introducción.**

El Ecuador tiene a su favor aspectos que permiten el desarrollo del comercio de cada región, como es el caso de la agricultura, pesca, comercio, artesanías, entre otras actividades; nuestro país tiene una actividad comercial bastante representativa, es por ello que las empresas distribuidoras tienen las necesidades de llegar a cada punto o región del país. En la actualidad, debido a la globalización las distribuidoras enfrentan un entorno que se encuentra en constante cambio y por ende se vuelve cada vez más competitivo, lo que hace necesario que se desarrollen y apliquen estrategias innovadoras con información válida sobre los productos y sus competidores, con el objetivo de emplear acciones para despertar el interés de los clientes que adquieran productos de consumo cotidiano y para vender al cliente final o tenderos detallistas.

En la provincia de Santa Elena existen algunas distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos de consumo cotidiano, lo que ha generado un ambiente competitivo no apropiado; en base a la variación de actitudes, necesidades que presentan los clientes, y distintos factores que afectan al entorno de las ventas, se han visto afectados negativamente, convirtiéndose en una problemática, debido a las inadecuadas acciones de comercialización. Por lo tanto, existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa de varias distribuidoras locales, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a las necesidades, preferencias, requerimientos del mercado.

Kotler (2012) indica que en el proceso de comercialización influyen cuatro aspectos esenciales: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a Quién? y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso a llevarlo en efecto. En el segundo aspecto, a la estrategia geográfica y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Por ende, las empresas que comercializan productos de consumo masivo especialmente deben de reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado.

El empleo apropiado de un programa de comercialización permita a las distribuidoras incrementar los índices de ventas, generando así una preferencia de marca, por ende fidelización en los clientes, mediante la implementación de estrategias innovadoras en base a una investigación de campo que determine preferencias, expectativas, y necesidades de los clientes; conociendo así las necesidades y preferencias reales del mercado.

Kotler, (2012) indica que conocer la distribución sirve para aumentar las ventas a corto plazo y para ampliar el mercado a largo plazo mediante estrategias de publicidad. Además, al diferenciar en la calidad de producto, sirve de apoyo al proceso de venta personal de la empresa. La comercialización es la dimensión que se desea ampliar para mejorar la distribución de los productos que se comercializan en el mercado donde por ende sus ventas se involucran en los canales de distribución existentes.

Es importante que se establezca estrategias de comercialización efectivas para las empresas, de tal manera que mejore la participación en el mercado, consolidando la marca de forma sólida y de esta manera crear lazos de fidelización en los. Por ende, se debe analizar cada parámetro que se establece en los diferentes aspectos a desarrollar en su creación de los canales.

Al analizar los diferentes modelos de distribución, es decir, los canales físicos o virtuales donde el cliente puede adquirir el producto o servicio; conlleva una decisión estratégica, puesto a que bien ejecutada puede ser una ventaja competitiva en el mercado para lograr un posicionamiento de un producto en su categoría de consumo, se encuentran los siguientes: la distribución horizontal o distribución vertical, de tal manera se plantearía opciones que tengan un direccionamiento en busca de un canal directo para que los productos lleguen con un valor menor al mercado direccionado. Aquello debe ser determinado en base a los requerimientos y preferencias del mercado meta, con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing de manera adecuada.

El objetivo de la aplicación del diseño de estrategia de comercialización es que permitan evolucionar las ventas de los productos, para utilizar nuevos modelos tácticos de comercialización; analizar los resultados actuales, de cómo se utiliza las diferentes herramientas para comercializar en los mercados existentes.

Al implementar gestión de marketing dentro de una organización, influye el control de las variables tales como: productos, precio, plaza, promoción. Para la satisfacción del cliente en el mercado meta, la filosofía refleja que la gestión de marketing es de doble enfoque, puesto que consiste en el análisis de avances a las necesidades y el sistema de acción cuya visión y acciones concretas forman parte de las cuatro variables de marketing. En el plan de comercialización para las empresas es indispensable que se determine el incremento de los índices de ventas, que permitirá evaluar la efectividad de las campañas realizadas, así como de eficiencia de las estrategias que se determinen.

Es indispensable hacer que la compra del cliente sea hedonista, es decir, que sea un componente más del servicio ofrecido por el establecimiento. El superar una expectativa en relación al producto ofertado por parte de las empresas; es decir se busca proyectar una mejor imagen de las distribuidoras en el mercado meta.

## 1. Estrategias de marketing Concentrado.

### 1.1 Estrategias de segmentación.

Existen diferentes tipos de estrategias de segmentación, que permiten captar el interés del mercado meta, causando estima y presencia de marca, por ende ayudan a lograr los objetivos de ventas establecidos (Echeverría Cañas, 2009). Entre los principales tipos de estrategias de segmentación están:

**1.- Estrategias no diferenciadas:** (Alet, 2007) esta estrategia produce determinadas circunstancias como, por ejemplo, no existen diferencias entre segmentos, existen ausencia de segmentación, un mercado en el cual todos son consumidores y pueden generar diversas situaciones debido a que posee una cobertura muy amplia, es decir a todos los consumidores.

**2.- Estrategias diferenciadas:** cuando ya se ha analizado el mercado y se puede observar que se dirigen los esfuerzos a varios segmentos del mercado y los diferentes compradores requieren de la aplicación de las distintas estrategias, es decir la empresa despliega ofertas diferentes para cada público (Alet, 2007).

**3.- Estrategia concentrada:** consiste en descubrir nuevos mercados y fidelizar los clientes, creando en los productos una ventaja competitiva única que se diferencie de la competencia (Alet, 2007); es decir se centra en un submercado. Aquí la empresa trata de

aprovechar las diferencias existentes de los distintos clientes.

Figura 1. Estrategias de marketing concentrado



Fuente: (ECHEVERRI CAÑAS, 2009)

Elaborador por: autores

### 1.3 Posicionamiento.

Kotler & Gary Armstrong, (2008) definen al posicionamiento, cuando un producto ocupa un lugar claro y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores.

El posicionamiento es la manera en que se distingue un producto en la mente de los posibles clientes y como este influye al momento de la decisión de compra.

Las empresas que comercializan productos de consumo masivo, deben reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen algunos productos ya no son atractivos, así como también, tomar en cuenta la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado.

### 1.4 Ventaja competitiva.

Porter (2007) Indica que el modelo de ventaja competitiva, toma acciones positivas y negativas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxitos a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Una de las razones del por qué la empresa debe de mantener una ventaja competitiva en relación a la de la competencia, es la de captar el mercado de una manera efectiva empleando estrategias que los diferencie, es decir, que la empresa debe ofrecer mayor valor a los segmentos meta que se elija mediante los beneficios de promociones, distribución y diferenciación. Para que una empresa pueda diferenciarse en el mercado,

consolidando la marca como sólida, es importante que se defina una ventaja competitiva, que genere preferencia de marca, y por ende aumentar la participación de mercado, reflejada en el incremento de los índices de ventas de la empresa.

## 2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se realizó una investigación exploratoria dirigida a 383 consumidores de productos masivos de entre 20 y 54 años de la provincia de Santa Elena y se realizó entrevistas a tres distribuidoras de productos de consumo masivo.

Además, se realizaron entrevistas a los gerentes de 3 distribuidoras de productos de Consumo Masivo de la provincia de Santa Elena, tales como: Distribuidora Surtitodo, Comercial Rea y Distribuidora F&D. El objetivo de las entrevistas fue establecer criterios respecto a las acciones de comercialización que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras, creando así fidelización. La información se procesó en el programa estadístico SPSS 10.1.

## 3. Resultados.

### 3.1 Técnicas de venta como factor generador de estímulos positivos en los clientes.

De acuerdo a los resultados de la entrevista realizadas a las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena no emplean apropiadamente las técnicas de ventas, por ende no se generan estímulos positivos en los clientes, ni se los incentiva a la acción de compra, por lo tanto no se crea una conexión entre el cliente y la empresa.

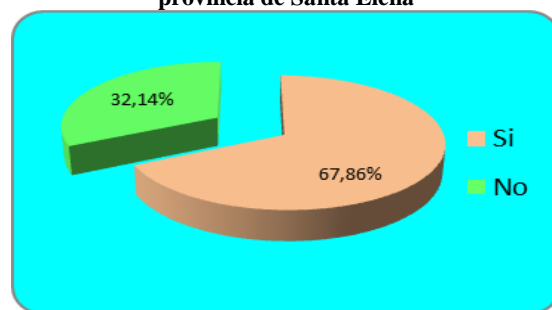
Estas se orientan en la técnica del estímulo – respuesta, que se refiere a causar un estímulo positivo a través del interés de la acción de la compra de un producto o servicio. La técnica de satisfacción de necesidades, en la cual el vendedor da a conocer las necesidades básicas que el producto podría llegar a satisfacer.

La técnica de solución de problemas consiste en dar a conocer las posibles soluciones o beneficios del producto, induciendo a la acción de compra.

### 3.2 Construcción de experiencia de compra.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayor parte de los consumidores si tienen conocimiento de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo, mientras que una parte considerable no tiene conocimiento debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad.

Gráfico 1 Conocimiento de distribuidoras locales de la provincia de Santa Elena



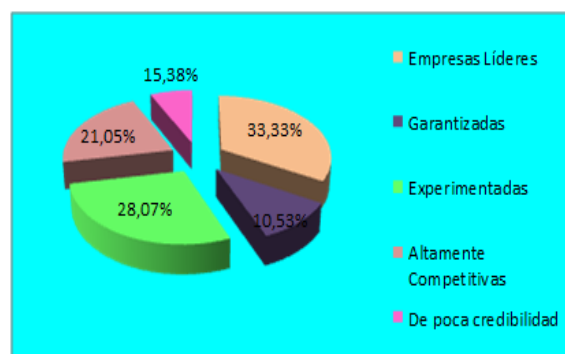
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: autores

### 3.3 Percepciones y perspectivas de los clientes en base a las estrategias de comercialización que emplean las empresas.

Se pudo identificar que de las personas que conocen las distribuidoras locales, la mayor parte las identifican como empresa líder, seguido de un gran grupo que la califica como experimentadas, mientras que la menor parte las califica como empresas de poca credibilidad.

Gráfico N. 2 Identificación de distribuidoras locales de productos de consumo masivo



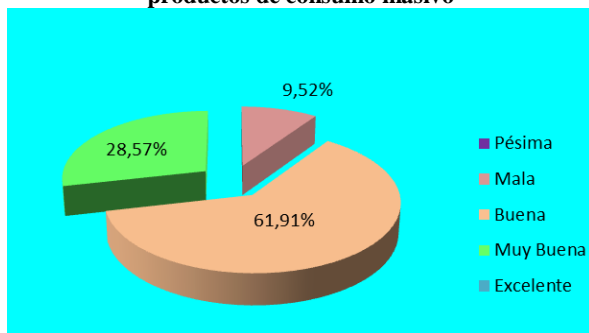
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: autores

### 3.4 Gestión integral del punto de venta detallista.

En el proceso de ventas deben de emplearse técnicas de venta que permitan de forma indirecta causar un estímulo positivo en el cliente. Se determinó que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de la distribuidora local de productos de consumo masivo como buena, seguido de un grupo que califica como muy buena, mientras que la menor cantidad califica como mala, por lo tanto, se considera necesario que debe proyectarse un posicionamiento positivo de la marca en el mercado meta y de esta manera generar conocimiento de marca de forma oportuna.

**Gráfico 3. Imagen actual de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo**

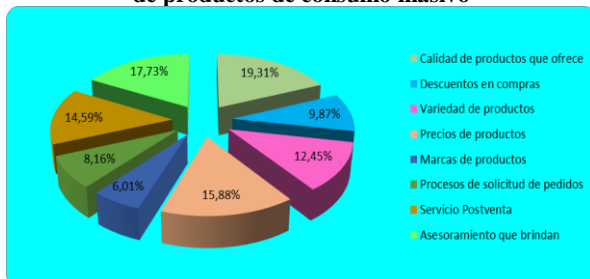


Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: autores

Se determinó que la mayor parte de los encuestados consideran como aspectos más importantes al elegir un proveedor de productos de consumo masivo, la calidad de productos que ofrecen, así como los precios; seguido de un gran porcentaje que consideran que el servicio postventa influye, mientras que la menor parte manifiesta que las marcas de productos que ofrecen afecta en las decisión de elegir un proveedor.

**Gráfico 4. Aspectos importantes al elegir un proveedor de productos de consumo masivo**



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborador por: autores

#### 4. Discusión.

#### 4.1 Consumidores dentro del proceso de venta.

Armstrong y Kotler, (2013) manifiestan que los consumidores comparan los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Por lo general, los productos o servicios no se venden solos, siempre hay que promocionarlos de una manera que se vea atractivo para el cliente para poder dar a conocer e incentivar la acción de la compra. La manera de hacer que la empresa promocióne o dé a conocer sus productos es mediante la utilización de herramientas tales como las promociones y tener una buena administración que tenga fijado los canales de distribución que se van a utilizar para llevar los productos al mercado y que los clientes tengan accesibilidad a ellos.

Es importante que se establezca de forma adecuada el mercado meta, debido a que en base a las necesidades y requerimientos que se determinen en la investigación de campo se deben establecer las estrategias de comercialización para las distribuidoras analizadas, lo cual permita mejorar los índices de ventas. De las acciones de comercialización depende que el mercado meta adquiera de manera frecuente los productos que una empresa ofrece, generando así lazos de fidelidad.

La comercialización a través del tiempo se ha definido por ser la capacidad de respuesta de quien se dedique a la venta de productos y servicios. De tal manera se analiza los diferentes canales que les permiten tener una distribución eficiente en el mercado donde se estén desarrollando la actividad comercial de una empresa. Sin embargo, la comercialización abarca los aspectos fundamentales que van en función del desarrollo de cada organización, considerada una herramienta eficaz para describir las irregularidades que se presentan en todo proceso de comercialización. Por lo tanto, las empresas deben estar en constante innovación de las acciones estratégicas de comercialización que emplean, para así acaparar el mercado, y mejorar el nivel de competitividad.

#### 4.2 La competitividad de calidad y de precio.

La competitividad de calidad y de precio se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, lo cual se crea con el uso eficiente de los procesos productivos, y por lo tanto, su precio de venta es más competitivo (Balderas, 2009).

Esto implica que el papel fundamental para la creación de estrategias de ventajas competitivas es verificar las actividades relevantes de la empresa para comprender los comportamientos de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Además, es muy importante tener en cuenta la cadena de valor que implica el autor para tener un mayor alcance al ejecutar la estrategia de competitividad.

La competitividad debe ir ligada al análisis de la cadena de valor de un solo sector, agrupada en: proveedor, empresa, canal de distribución, y canal del comprador.

## **5. Conclusiones.**

Debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación no se ha generado conocimiento oportuno de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena, ni se ha despertado la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.

En relación al débil posicionamiento de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo en la mente del mercado meta, es inadecuada la imagen institucional que proyectan en la provincia de Santa Elena, por ende, no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.

Debido a la inexistencia de campaña de comunicación interactiva, no se genera valor de marca en el mercado meta, ni se facilita el acceso de información a los clientes, por lo tanto, no se ha creado conocimiento efectivo de marca.

En relación a la limitada aplicación de estrategia de distribución vertical no se crean estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, y como resultado no se ha generado preferencia de marca.

Debido a que no se implementan estrategias de marketing interactivas, no se ha creado contacto dinámico entre las distribuidoras locales de productos de consumo masivo y los clientes, al no enfocarse adecuadamente las acciones sólidas, por lo tanto, no se generan vínculos sólidos.

Las empresas que comercializan productos de consumo masivo deben reconocer las necesidades del mercado meta, e identificar las ventajas de los productos para definir un concepto publicitario adecuado y gestionar la marca de forma efectiva

En un mercado competitivo las empresas deben emplear estrategias innovadoras y orientadas al segmento de mercado, puesto que no solo es suficiente que empleen herramientas de manera empírica, las acciones estratégicas deben basarse en un estudio de mercado, que permita dirigir los esfuerzos de marketing de manera apropiada, despertando el interés del mercado meta e induciéndolo a la acción de compra.

Es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca efectivo en el mercado meta, por ende, la importancia de que las empresas empleen estrategias de comercialización oportunas.

## **6. Bibliografía.**

- [1] **Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M.** (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- [2] **Blanco Fernando.** (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.
- [3] **Gutiérrez Pulido, H.** (2010). *Calidad Total y Productividad* (Tercera Edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- [4] **Josep Alet.** (2009). *Marketing Directo e Interactivo*. (7a. edición ed.). México: Cosegraf.
- [5] **Kotler, P., & Lane Keller, Kevin.** (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- [6] **Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J.** (2011). *Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.
- [7] **Méndez Álvarez, C. E.** (2009). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Editorial Limusa.