

Posicionamiento de marca a través de canales de distribución

Brand positioning through distribution channels

Olga Lucia MESA-MURILLO ¹

Jorge Eliecer MORENO-ZÚÑIGA ² <https://orcid.org/0009-0001-3675-0423>

Maribel GARCÍA-ROJAS ³ <https://orcid.org/0000-0002-1741-7860>

¹ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Bogotá, Colombia. olga.mesa@cun.edu.co

² Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Bogotá, Colombia. jorge.morenoz@cun.edu.co

³ Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Bogotá, Colombia. maribel_garcia@cun.edu.co

Resumen

El siguiente artículo de revisión muestra los cambios en las dinámicas de interacción entre las marcas y los consumidores. Entre ellas se identifica la influencia de los diferentes canales de contacto que surgieron después de la pandemia y el cambio e influencia constante en el marketing, lo cual despertó la necesidad de crear estrategias de distribución mixta orientadas a cambiar dinámicamente para que las empresas no desaparezcan en el tiempo.

Adicionalmente se introduce cómo las empresas comparan sus diferentes puntos de vista con relación a los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un canal de distribución, basados en cuál es la mejor forma de llegar a sus clientes o grupos de interés bajo una constante evolución del mercado, los medios de atracción y la era digital.

Palabras clave: Mercadeo, posicionamiento, canal de distribución, ventas, estrategia, exhibición, marketing, consumidor, ejecución comercial

Abstract

The following review article shows the changing dynamics of interaction between brands and consumers.

It shows how companies compare their different points of view in relation to what is the best way to reach their customers or stakeholders, under a constant evolution of the market, the media of attraction and the digital era.

Another relevant aspect explored is the influence of the different contact channels that emerged after the pandemic and the constant change and influence on marketing, awakening the need to create mixed distribution strategies oriented to dynamically change so that companies do not disappear in time.

Keywords: Marketing, Sales, Positioning, Distribution Channel, Strategy, Exhibition, Consumer, Commercial Execution.

Recepción:

2 / jun / 2023

Modificaciones:

04 / sep / 2023

Aceptado:

05 / oct / 2023

Citar como (APA):

Mesa-Murillo, O.L., Moreno-Zúñiga, J.E. & García-Rojas, M. (2023). Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. Revista RETO, 11(1), p. 30-38. <https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715>

Licenciamiento:



Introducción

Los cambios constantes de los consumidores han obligado a las empresas a transformarse y explorar dimensiones adicionales a las 4P iniciales que nos plantea la teoría del marketing, evolucionando en aspectos como lugar, **procesos y personas**. Estos, atendidos diferencialmente de acuerdo a su entorno posicionan a los canales de distribución como el factor de éxito para hacer llegar el producto a los clientes en el menor tiempo posible y condiciones esperadas para él.

De acuerdo con lo anterior, es necesario explorar los tipos de distribución y aspectos representativos de cada uno. Para tal fin se revisan el canal tradicional como uno de los más utilizados en la historia por su concepto de entrega directa entre el tendero y el usuario. Y el canal moderno como una exploración de un mercadeo diferencial que permitan contar con rotación del producto y movimiento de los inventarios, bajo las necesidades y preferencias.

Adicionalmente existen canales que surgen por necesidad frente a la evolución y cambio del consumidor, como son: los canales indirectos con intermediarios que permiten a las empresas poner en manos expertas la comercialización de sus productos; El *Hard-Discount*, que se convierte en la mejor alternativa para comercializar marcas no tan reconocidas y que permite su venta bajo precios flexibles; y el retail conocido como comercio minorista y que en la actualidad ha cobrado fuerza a través de los canales digitales.

El objetivo de este artículo es exponer los canales de distribución que permiten a las marcas llegar a nichos de mercado seleccionados estratégicamente. Se proporcionan ideas principales, estudios y referencias de autores que permitan fortalecer los conocimientos adquiridos en la academia.

Metodología

Esta investigación se basa en un análisis cualitativo, para describir aspectos importantes de los diferentes canales de distribución, siguiendo los siguientes pasos:

1. Búsqueda y lectura del material (herramientas virtuales), para identificar los

contenidos, textos y aspectos a tener en cuenta con el fin de hacer un acercamiento desde un punto de vista general.

2. Lectura de artículos, webinar y secciones de libros de referencia para extracción de ideas principales.

3. Organización de la información de manera sistemática y coherente frente a la idea y profundidad de la información que se quiere dar a conocer en esta investigación.

4. Redacción de las ideas teniendo en cuenta las Normas APA actuales.

Desarrollo y discusión

Cuando se habla de canales de distribución, la mente comercial relaciona el término directamente a canal tienda a tienda y en algunas ocasiones a comercialización, ejecución y exhibición en canal moderno, conocido como grandes superficies. Sin embargo, hoy en día se presenta un contexto más amplio, el cual abarca todo tipo de estrategias de comercialización y entendimiento del canal que se quiere lograr posicionar en cada consumidor o grupo de interés.

En la actualidad, las compañías no descartan de su dirección de lucro y rentabilidad los modelos actuales, emergentes y tradicionales, quienes actúan como la posibilidad de generar posicionamiento de marca en la mente de sus clientes rentables. Lo anterior, atendiendo momentos, estilos, situaciones, y generando un ecosistema de canales que permitan siempre estar allí.

A continuación, los principales:

1. Canal tradicional

Conocido y caracterizado por tener un actor principal en cada papel: el tendero, quien se ha convertido en un canal de llegada al consumidor final desde inicios del comercio. Antes del ingreso fuerte de las grandes superficies, se entendía que al ser un tenedero se tenía todo, por ello tener una marca en la tienda del barrio se convertía en una venta fija, solamente por estar en el Stand.

Actualmente, este canal de distribución se ha profesionalizado, se encuentran tenderos especializados en ventas y mercadeo. Esto los hace

sentir que su negocio es muy importante y que estar en él, es un privilegio que pocos logran. Este sentir no es una percepción. Los estudios de las marcas en el afán de posicionarse, han realizado estrategias y análisis por medio del marketing visual, para saber qué influye en la decisión de compra del consumidor.

En los últimos cinco años, las estrategias que se aplican en estos puntos de venta tradicionales, han incrementado un 18% en la inversión de las empresas. (Londoño, 2018)

Estas estrategias se enfocan en dos objetivos al momento de focalizar la inversión en este canal. Por un lado, existen los denominados “impulsos en punto de venta”, donde se decide asignar una persona que brinde un servicio personalizado al consumidor, quien le permite interactuar y ser parte influenciable en la decisión de compra. Por otro lado, está la fidelización de clientes, que busca conservar los clientes que frecuentan el punto de venta constantemente y que en ocasiones compren siempre las mismas marcas; esto se hace por medio de ofertas especiales, apuntando a más clientes gracias al voz a voz que generara la buena experiencia. (Camelo et al. 2021, p.75)

Luego de analizar estas estrategias, se pasa a especializar las herramientas tecnológicas para el canal tradicional. Por medio del uso de *Cloud Computing* se recopilan datos de clientes, en una forma masiva que analiza sus comportamientos de compra. Esto con el fin de llegar al tendero aliado, con objetivos de productos foco que serán de una utilidad llamativa para sus negocios. Sin embargo, las oportunidades de percibir eso que la tecnología no puede, es parte del instinto humano que solamente puede resolver el contacto y escucha de las experiencias obtenidas. (Risti, 2019, p. 679)

El tendero se caracteriza actualmente por ser el aliado de los consumidores, en algunos casos es confidente, lo que genera relaciones de confianza que se fortalecen por el contacto directo. Es algo que no tienen las grandes cadenas (Delgado, 2019). Esta ventaja competitiva es aprovechada por el tendero para blindar el portafolio enfocado a productos de primera necesidad, que estarán en la mesa de cada consumidor.

2. Canal Moderno

Las nuevas tendencias marcan la pauta en el mercado, razón por la cual se generó este canal como una iniciativa para entender el comportamiento del consumidor final, y así mismo complacerlo en sus deseos de compra, pues podría conseguir todo lo que busca en un solo sitio y a precios muy competitivos. El *merchandising* juega un papel importante tras el cambio de un formato de venta. En él la inversión por parte de las marcas es mayor, pues con el personal que deben pagar para priorizar su presencia en punto, buscan mejorar su impacto visual, y al momento de estar en zonas “calientes” de exhibición, se logrará ser prioridad en las elecciones del consumidor (Martínez & Stephanou, 2019)

Se ha generado crecimiento por medio del canal moderno, sus estrategias de exhibición son exitosas hasta el punto en que se ha inculcado la cultura de necesidad de encontrar todo lo que se necesita directamente en estos puntos. Dichos espacios son aprovechados por el Big Data, que permite conocer a los consumidores y sus gustos por medio de programas de puntos, los cuales propician que se fidelice su compra y que los datos sean comercializados a empresas que pagan por la información obtenida. Sin embargo, todo esto termina siendo costo de operación que afecta al producto comercializado. (Kalil & Montoya, 2018)

Debido a la labor de exhibición en la que se puede influir, la implementación de tecnología y el costo que genera, los precios en la mayoría de los casos son altos comparado con otros canales de distribución. Para lograr nivelar un poco esta variable de precio, se ha aumentado la llegada de proveedores a este segmento, especialmente proveedores de China. (Ceballos & Zuccardi, 2018)

No todo puede radicar en la inclusión de proveedores extranjeros, debido a la tipología de canal y sus exigencias de calidad los clientes iniciaron la realización de solicitudes dignas de las grandes superficies (Alvarez & Alvarez, 2021). Por un lado, el pago de medios electrónicos, y por el otro los domicilios por medio de páginas virtuales, donde podían ejecutar sus compras a conformidad con el portafolio del cien por ciento de las tiendas en las que compren, y sin hacer filas para realizar este ejercicio. De ahí se derivan

las experiencias de los clientes que se dividen en dos frentes: el primero enfocado directamente a las experiencias de los clientes y su relación con los productos que consigue en este formato, y el segundo es la fidelidad que se puede obtener hacia este producto, si la experiencia resulta estar a la altura del portafolio adquirido. (Kalil & Montoya, 2018)

La estrategia de rotación de inventarios por medio del mercadeo que realizan estas marcas, es lo que permite que sea efectiva la relación gana – gana entre los distribuidores y las grandes superficies. Esta actividad se basa en impulsar, dar promociones y lograr fidelizar de diferentes maneras a través del contacto directo del mercaderista y el cliente. Es para este contacto donde las marcas buscan profesionales en ventas y/o que se permitan formar, para que sean la cara de sus marcas en estos negocios. (Valencia, 2019)

3. Canal de Distribución por terceros

Este canal se caracteriza por ser un medio escogido por las empresas para llegar al consumidor final (Alvarez, 2018). El distribuidor se caracteriza por su amplia experiencia y conocimiento en el mercado, para hacer una cobertura con el producto en el que determinada empresa ponga su confianza para ejercer esta función.

Este tercer actor de la comercialización, debe dominar con influencia todos los demás canales que permitan al fabricante ahorrar en los costos de distribución y colocación en el Mercado.

Cada compañía analiza su DOFA, en el ámbito externo e interno, con el fin de analizar si tienen las condiciones y recursos propios que permitan llegar directamente al consumidor y especializarse por un canal en específico. Por esta razón es que los distribuidores se constituyen como un canal de comercialización, con toda la experiencia y conocimiento de lograr la evolución de un producto y marca. (Navarro, 2021)

Según el artículo publicado por López (2017) “Para entender cómo la relación fabricante y distribuidor sea lo más eficiente y sostenible, hay que valorar el entorno donde compite y el conocimiento del perfil del consumidor de hoy”. En este formato se definen variables como el margen

de ganancia que tendrá el distribuidor antes de poner el producto a la venta. Adicionalmente, debe ser una distribución masiva, para que este porcentaje sea rentable por parte de la compañía que le contrata, sin afectar el precio de llegada al mercado.

Actualmente en los canales de distribución existen conflictos entre compañías y los mismos distribuidores, cada uno con estrategias y conocimientos de campo diferentes, lo cual representa amenazas, sentido de competitividad y en algunos casos impedimento para poder ejecutar sus acciones en el mercado. La sana competencia entre compañías, se ve un poco afectada y solo queda moverse por medio de los distribuidores. Sin embargo, cuando se trata de cooperar, dar información de mercado y clientes, se genera una exclusividad y poder de la información, donde el distribuidor es quien la domina (González & Uribe, 2019).

Después de tener un poder de conocimiento en cómo llegar al negocio, los distribuidores deben basarse en el mercado a ejecutar. Aspectos que abarcan desde la forma en la que se exhibe un producto, hasta la visibilidad que se genera en el mismo, generan que hoy las compañías fabricantes busquen un distribuidor integral, que no solo cumpla la función de llegar al punto de venta, sino que además le brinde un profesional que realice las funciones de mercadeo mencionadas. La reacción positiva, si todo resulta de la manera en la que se espera, será que el consumidor final genere recompra y que también haya tenido una buena experiencia. (Bojacá, 2019)

Una variable más que deben analizar las compañías fabricantes, es el medio de transporte que el distribuidor utilizará para colocar el producto. Aquí desempeña un rol importante el conocimiento y la estrategia geográfica, donde optimizar desplazamientos y los puntos estratégicos de entrega, ayuda a minimizar gastos de traslado y horas hombre. (Molinillo, 2020)

En el transporte, además de contar con una flota estable, en excelente estado mecánico y visual, se debe contar con estándares de calidad. Esto es lo que hace que un distribuidor actual se diferencie de otros. (Suárez, 2020)

Ahora bien, se debe tener un balance entre todas las variables, pues cada fabricante debe revisar si su distribución la requiere de máxima calidad, o si por el contrario, su producto no es de alta exigencia y puede reducir costos al momento de negociar con un distribuidor. A cambio, su producto estará disponible para la venta.

Las compañías fabricantes, invierten un dinero en salarios para el distribuidor y este a su vez, lo usa para pagar a mercaderistas y vendedores que realizan la labor de ejecución. Estas inversiones pueden usarse para ejecución de estrategias comerciales en punto de venta, como visibilidad, oferta y degustación, que terminan dando un adicional al consumidor final y fidelizando. (García, 2018)

“Desarrollar a la tienda entre los consumidores: publicidad hábil y marcas fuertes de la tienda son medios para crear clientes leales” (Hernandez, 2019) El escenario ideal es que el distribuidor mantenga al fabricante al tanto de qué se está ejecutando con su inversión. Estos métodos de control fortalecen el marketing en favor de las compañías, si este está incluido en los acuerdos firmados con el distribuidor

El distribuidor representa un gran apoyo al fabricante y a su vez, una gran responsabilidad, pues en sus manos está el transporte, colocación, estrategia de exhibición y mercadeo, entre otras; que por medio de su base de datos y experiencia, permitirán que la marca que maneja sea posicionada y sostenible comercialmente. (Pineda, 2018)

4. Hard Discount

Este canal de venta nace en 1945, cuando los hermanos Theo y Karl Albrecht “decidieron hacerse cargo del pequeño negocio de alimentación que su familia gestionaba desde el año 1913, con una premisa bien clara: conocer al cliente para poder darle siempre lo que necesita al mejor precio” (Cabrera & Cuberos, 2020, pág. 12). Iniciado en Alemania y actualmente con presencia en veintinueve países, se planteó con la única intención de querer ayudar a sus vecinos con productos de calidad y con un poder adquisitivo bueno.

Este formato se define como “negocios pequeños que ofrecen un número limitado de productos que no son de marcas reconocidas, los cuales tienen un menor valor y son distribuidos con un precio más flexible para el consumidor”. (Zambrano et al., 2020, p. 15). Teniendo en cuenta esto, buscan siempre reducir gastos reflejados en el valor de sus productos: Por lo general no tienen estacionamientos, no dan bolsas para empacar productos y permiten que de sus negocios se encargue poco número de empleados.

Según la investigación publicada por Leidy Sánchez (2018)

Se puede ver para las tiendas de descuento es fundamental la minimización de costos y gastos para el funcionamiento, ya que lo ofrecido a los consumidores como promesa de servicio son los precios bajos en los productos principalmente de la canasta familiar (p.6)

Probablemente un consumidor pueda percibir que, en este formato de canal, los productos no sean de buena calidad por su precio o procedencia. Y también en muchos casos por su presentación, porque se juega con el precio del material en el que se envasa y comercializa, como por ejemplo el plástico y las cajas.

Se ha generado un impacto en las tiendas del canal tradicional debido al ingreso de estos formatos nuevos, los cuales apalancan proveedores externos que no se consiguen en el barrio. De esta manera se remite a las cinco fuerzas de la competencia, en las que juega un papel importante para las empresas el poder de decisión del consumidor final y el dónde busca su satisfacción comercial. (Rodríguez et al., 2019, p. 18)

El riesgo que tiene el canal tradicional ante estos descuentos es bastante grande. En el trabajo de Rodríguez et al. (2019) se afirma que “se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor costo, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costos por unidad producida se reducen”. Este aspecto es aliado de los Hard Discount, que reduce las ventajas competitivas al tendero. Sin embargo, este tiene a su favor el entregar productos y permitir

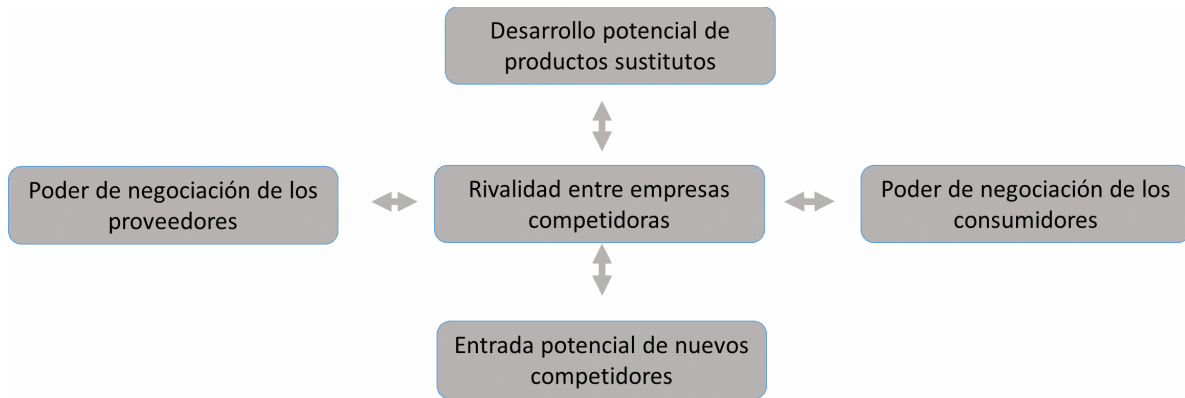


Figura 1. Desarrollo potencial de productos sustitutos (Rodríguez et al., 2019, p. 18)

que le paguen después, acuerdo que emplea con sus clientes de confianza.

La decisión de compra se da desde la necesidad de adquirir un producto y/o servicio, de ahí parte la importancia de por qué medio de distribución opta un consumidor al momento de buscar satisfacer esta necesidad. Si logra conseguir lo que busca y más a un precio asequible, solo queda depender del momento de la recompra, que está sujeto a la experiencia obtenida en el punto de venta y por el producto y /o servicio que adquirió. (Rozo & Garcés, 2019)

5. Retail

El Retail nace en los años 1900 a 1945, como un modelo en el cual la venta de productos y/o servicios al usuario final se hace al por menor buscando satisfacer las necesidades y expectativas, pero a su vez fortaleciendo la producción dado que su distribución se hace de manera masiva a través de tiendas y locales comerciales con venta directa. De acuerdo con Llorca (2018) “todos estamos en contacto con el mundo del retail más elemental y accesible. . . . El universo retail es prácticamente infinito. Y tiene mucho que aportar a todas las empresas, sea cual sea su naturaleza.” (pp. 13 - 14)

Dado que el retail no necesariamente debe ser presencial, sino que se puede manejar digitalmente, ha sufrido un elevado incremento principalmente en los comercios de centros comerciales. Para el periodo entre el 2009 al 2019 surgieron en Colombia aproximadamente ciento ocho centros comerciales que corresponden a un aumento del 90%. La compañía JLL (2020) afirma

que Colombia se posiciona como el mercado más atractivo para el desarrollo de retail en la región.

Uno de los aspectos fundamentales en el retail, es el equipo de ventas, donde se pueden encontrar diversidad de técnicas de programación neurolingüística, liderazgo e inteligencia emocional, para ser efectivo en el ejercicio comercial. Benoit (2020) en “Retail Coaching” explica cómo aumentar la motivación y la eficacia comercial en tienda, y menciona los aspectos claves a tener en cuenta en la actualidad del retail y del liderazgo de los equipos. En complemento, Sánchez (2021) encuentra en el “poder de la inteligencia emocional”, cómo el conocimiento y manejo de las emociones son un factor determinante para la consecución de resultados positivos y eficientes.

Dada la estrategia y técnicas desarrolladas, el retail se ha mantenido a pesar de los factores económicos y políticos en Colombia, gracias al auge del mercado electrónico. La revista Portafolio (2020) relaciona con base en datos del Ministerio de las TIC y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico -CCCE, que el retail tuvo un incremento en el 2020 de 52,9%, donde el factor de éxito fue la transformación rápida y oportuna.

Una definición del reto para el retail es identificada por Hurtado (2020), quien afirma que las empresas son más rentables aumentando la influencia en sus grupos de interés, clientes ocasionales, y sitios web de comercio.

6. Autoservicio

En este método el consumidor encuentra todos los productos exhibidos, él toma lo que necesita

y se dirige a una caja o hace el pago de manera virtual. Aquí cambia la figura de vendedor por asesor o guía de información.

El estudio realizado por Roche (2017), muestra como en España este tipo de distribución de libre servicio nace en 1958 y se establece como un modelo ideal para grandes superficies. En este estándar, el vendedor en una tienda al minoreo interactúa y hace el ejercicio comercial con el cliente, mientras que en el autoservicio el cliente reemplaza varias de estas funciones. En su trabajo Pineda (2018), relaciona cómo todos los canales de distribución trabajan entre sí y ofrecen diferenciales para el consumidor. Describe que el canal de autoservicio ha crecido y se convierte en una alternativa de transaccionalidad rápida, que requiere estrategias y buenas prácticas orientadas a no descuidar la experiencia del cliente.

En la actualidad se han especializado las estrategias buscando canales efectivos y estudiando como potencializar el autoservicio sin descuidar la calidad y satisfacción. La empresa Zendesk (2023) da indicios de cómo se deben tener en cuenta los tipos de consumidores, si se llega directa o indirectamente al usuario y como se hace una estrategia con inteligencia artificial.

Por último, el autoservicio no se aplica únicamente a productos, sino a cualquier servicio o bien. “El autoservicio ha cobrado tanta relevancia que el 70 % de los clientes esperan que el sitio web de una empresa incluya una aplicación de autoservicio”. (Questionpro, 2022)

7. Canal Institucional

Dirigido a las empresas, por lo general en productos industriales, busca generar mayor rentabilidad a quienes comercializan por este medio. Aunque este canal no es muy conocido y tampoco cuenta con medios de publicidad fuertes, implementa estrategias de mercadeo según marcas que sean potenciales, como por ejemplo productos marca *Familia* (Lescano, 2018). En otros ámbitos, Bohórquez (2019) complementa: “la participación de los canales institucional y droguerías es muy baja, representan tan solo el 3% y el 1%, respectivamente”.

Loja (2021), presenta en su trabajo cómo este método está direccionado de empresas a instituciones en el Perú. Destaca que desde el 2019 empezaron a implementarse políticas para mejorar portafolios, servicios y precios.

El canal institucional se desarrolla por lo general en tamaños y escalas superiores al canal tradicional debido a que se masifica en oficinas, sitios de trabajo, hoteles y diferentes instituciones del sector público.

8. E-commerce

El comercio electrónico se convirtió en uno de los canales más potentes. Dado que se hace a través de internet, el producto se puede entregar de forma visible según las necesidades del cliente: beneficios, características o imágenes gráficas. García (2019), expone cómo al ser su medio principal el internet, se eliminan las barreras de información, horarios de atención, complejidad en la información, establecimientos físicos entre otros.

Es importante tener en cuenta los riesgos y beneficios de la apertura del comercio electrónico, dado que esto dejó sin limitaciones el ofrecimiento de cualquier producto o servicio. El ingreso se marginaliza en ocasiones debido a la competencia por clientes y a la oferta con precios por debajo de los demás canales de distribución (Herrera, 2020).

Asobancaria (2019) describe que han pasado cinco etapas de evolución del mercado electrónico, en las cuales se han generado desde transacciones básicas hasta shoppings² virtuales. Utilizan páginas propias que permiten administrar directamente el contenido, estrategias de mercado y una vitrina abierta veinticuatro horas los siete días de la semana.

Se han investigado y generado estudios de cómo desde la planeación estratégica de las organizaciones se pueden evidenciar las ventajas y diferencias competitivas al interior de la organización (rentabilidad y reducción de costos en los procesos de logística física) y al exterior. El observatorio eCommerce del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MinTIC, 2020) presenta la política de comercio electrónico y define la cadena de

² El Shopping “consiste en diseñar una plataforma dentro de un espacio virtual que sea apta para realizar transacciones en línea, y que por medio de su interfaz humanice y reduzca las malas percepciones que las personas poseen sobre las compras por internet”. (Esneca, 2021)

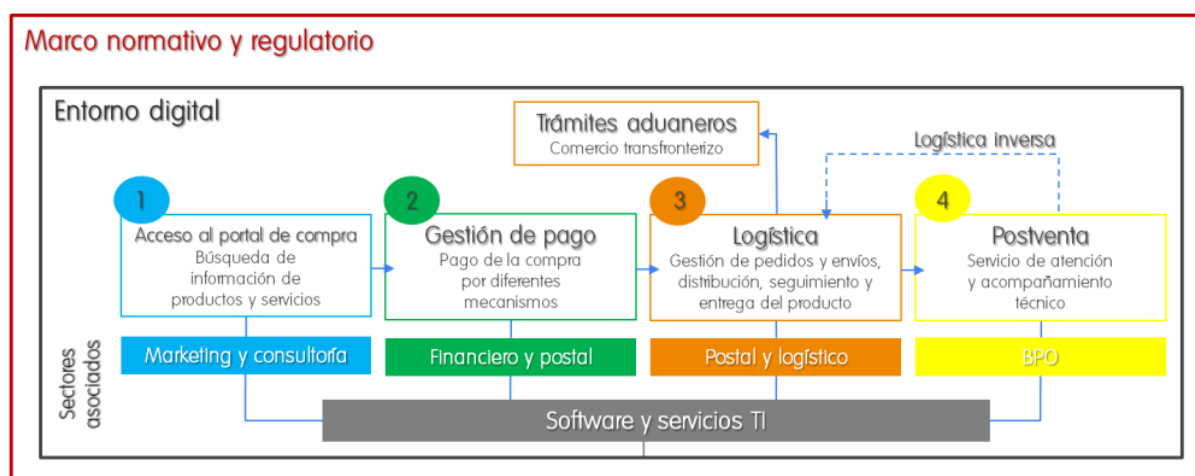


Figura 2. Cadena de valor del comercio electrónico (MinTIC, 2020)

valor donde juega papel fundamental el usuario, desde el acceso a la información hasta el servicio posventa. (Figura 2)

Lo anterior se reafirma en el informe del observatorio de eCommerce del MinTIC (2022) donde se expone que el 75% de las empresas cuentan con este canal, y se muestra un aumento del 27% de ventas en comparación al año 2021; convirtiéndose este canal de distribución en una vitrina de marketing fundamental en la actualidad. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2021) afirma que los cierres de canales físicos nos llevan más rápido hacia la transaccionalidad.

Conclusión

Los canales de distribución han permitido que las empresas puedan centrar sus esfuerzos en las necesidades y expectativas propias del producto, y en dar un enfoque protagónico a la labor del mercadeo, estrategias de ventas y comercialización. De ellos se parte para ir un poco más allá de una simple transacción y pasar a un proceso de posicionamiento y presencia en cualquier momento, en tiempos cortos, sitios cercanos o de poco desplazamiento, y horarios extendidos.

Los canales de distribución tradicional siguen teniendo una fuerza importante. Sin embargo se puede ver en las referencias estudiadas que las grandes superficies y medios electrónicos están abarcando un mercado más amplio rápidamente, sin olvidar que el mercado minorista tiene una

gran oportunidad de posicionarse a través de la modernización y evolución constante.

No se puede definir por medio de esta investigación cuál es el mejor canal o cuál permite mayor posicionamiento, puesto que cada uno de estos métodos llegan a un consumidor específico de acuerdo a la necesidad, tiempo y expectativas de los clientes.

Referencias:

- Alvarez, J. (2018). Análisis de la gestión de los canales de distribución para posicionar los productos en el mercado, teniendo como referencia la empresa "Tecnología Impresión Total", S.A.S. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18150/ALVAREZ%20SEPULVEDA%20JULIANA%20HELENA%202018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarez, S., & Alvarez, C. (2021). Adaptación de las grandes superficies debido al cambio en los hábitos. bogota: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4328/ADM_1018499826_2021_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Asobancaria. (julio de 2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Benoit, M. (2020). Retail Coaching - 2 edición. Profit. <https://librosebooks.org/libro/retail-coaching/>
- Bohórquez Padilla, L. E. (2019). Tendencias de Mercadeo y Publicidad en el sector confitero colombiano. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2743/Padilla_Luis_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bojacá, A.P. (2019). El Trade Marketing como estrategia de los fabricantes para mejorar las relaciones comerciales con los distribuidores. Caso Colombia y Perú. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/19375/2019angiebojaca.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Cabrera, C., & Cuberos, N. (2020). Estrategia del canal moderno ante el impacto de los hard discounts en la categoría de. Colegio de estudios superiores de administracion. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2503/MDM_1075267742_2020_1.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Camelo, D., Perez, J., & Velazquez, V. (2021). Agencia BTL para el fortalecimiento y sostenibilidad de los tenderos de Bogotá. Bogota: Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11488/PerezJorge2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ceballos, N., & Zuccardi, V. (2018). Como los productos de origen chino estan afectando la categoría de cuidado personal en el canal moderno de Bogotá. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2314/ADM2018-26785.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Delgado, A. (2019). Relaciones Comerciales y Sociales establecidas por el Tenedor. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/665>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2020). ABC del eCommerce. Observatorio ecommerce. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2022). Indicadores del comercio electrónico. https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-275625_recurso_1.pdf
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021). Comportamiento del ecommerce en Colombia durante el 2020. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Esneca. (2021). La unión hace la fuerza: Descubre el Virtual Shopping. España. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/virtual-shopping-definicion/>
- Londoño, F. (2018). Impacto del mercadeo en punto de venta. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/13759>
- García, L. (2018). Medición de rentabilidad por distribuidor basada en la política de Deals & Allowances en Heinz Colombia S.A.S. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40466/Medici%C3%B3n%20de%20rentabilidad%20por%20distribuidor%20basada%20en%20la%20pol%C3%ADtica%20de%20Deals%20%20%20Allowances%20en%20Heinz%20Colombia%20S.A.S.pdf?sequence=4>
- García, D. (2019). El comercio electrónico. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- González, S. & Uribe, P. (2019). Multicanalidad y conflicto. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13890/Sebastian_GonzalezBravo_Pablo_UribeMejia_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Hernandez, M. E. (2019). Canales de distribución http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1
- Herrera, A. (2020). Estudio estratégico del mercado de frutas deshidratadas y frutos secos en Lima metropolitana. https://tesis.pucp.edu.pe/repository/bitstream/handle/20.500.12404/16869/HERRERA_TAFUR_ALEXANDRA_ESTUDIO ESTRAT%C3%89GICO_MERCADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, R. (2020). Retail 2020: el año que cambió todo para la industria. <https://www.instoreview.com/retail-2020-el-ano-que-cambio-todo-para-la-industria-retail>
- JLL. (2020, abril 8). Cómo el COVID-19 está transformando el negocio de los supermercados. JLL. <https://www.jll.com.co/es/trends-and-insights/cities/how-covid19-is-changing-the-grocery-business>
- Kalil, A., & Montoya, J. (2018). Aplicación del big data e inteligencia artificial en el Colegio de estudios superiores de administracion. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4583/ADM_1020806845_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lescano, Y. K. (2018). Plan de marketing, para el canal institucional de la empresa productos Familia Sancela del Ecuador S.A. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9473/1/UDLA-EC-TMMGM-2018-06.pdf>
- Llorca, J. (2018). El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail. <https://librosdecabecera-s3.s3.amazonaws.com/book/144/capitulo-gratis-el-codigo-retail.pdf>
- Loja Romero, F. (2021). Política comercial y su impacto en las ventas y rentabilidad de la empresa Softys Perú: 2017 – 2019. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/4849/loja-romero-franco-rolando.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López, A. (2017). Distribución y trade marketing. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=DpxMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Posicionamiento+%2B+canal+distribuidores&ots=G3236rRk5l&sig=Cd1UVfLYuNsFV_Zh85ptnEc3llw&redir_esc=y#v=onepage&q=Posicionamiento+%2B+canal+distribuidores&f=false
- Martinez, M., & Stephanou, I. (2019). Aplicación del mercadeo experiencial para mejorar. colegio de estudios superiores de investigacion, bogota. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2221/ADM2019-27474.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Molinillo, S. (2020). Distribución comercial aplicada. ESIC. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=+canal+distribuidores+tienda+a+tienda&ots=QX6guTrZ5v&sig=KyNFUb6DZCPIERA14Md-rJ3zk-E&redir_esc=y#v=onepage&q=canal%20distribuidores%20tienda%20a%20tienda&f=false
- Navarro, C. (2021). Análisis de estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil, año 2021. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23578/1/UPS-GT003982.pdf>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario (ISO 9000)
- Pineda, C. (2018). Canales de distribución, caracterización y panorama actual. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17716/PinedaSotoCindyTatiana2018.pdf>
- Portafolio. (16 de Agosto de 2020). Los retos del sector “retail” en tiempos de pandemia. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/los-retos-del-sector-retail-en-tiempos-de-pandemia-543703>
- Questionpro. (2022). 7 tipos de autoservicio y cuáles son sus beneficios. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-autoservicio/>
- Risti. (25 de 10 de 2019). Sistema de administración de ventas tienda a tienda. 679. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Dewar-Rico-Bautista/publication/339227416_Sistema_de_administracion_de_ventas_tienda_a_tienda_Aplicando_tecnicas_de_inteligencia_artificial/links/5e9fd671a6fdcc20bb360b63/Sistema-de-administracion-de-ventas-tienda-a-ti
- Roche, I. C. (2017). Distribución comercial 1. edición. Universidad autonoma de Madrid. https://www.researchgate.net/publication/318394012_La_cadena_y_los_canales_de_distribucion_un_analisis_introductorio
- Rodriguez, D., Morris, D., & Reyes, A. (2019). Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el impacto que han tenido con la llegada al mercado de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara. Corporación Universitaria Minuto De Dios. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/7877/1/Trabajo_de_grado_final%20final_definitivo.pdf
- Rozo, C., & Garcés, J. (2019). Estrategia de fortalecimiento para marcas privadas frente a la competitividad de los hard discounters y marcas propias en el norte de Bogotá. Colegio De Estudios Superiores De Administración-CESA. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2258/ADM2019-27547.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Sánchez, L. (2018). El impacto de los establecimientos Hard Discount o tiendas de. Universidad de La Salle, Bogotá, Bogotá. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2592&context=adminstracion_de_empresas
- Sánchez, L. (2021). El comportamiento del sector retail en el formato hard discount. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8933/El%20Comportamiento%20del%20Sector%20Retail.pdf?sequence=1>
- Suárez, A. (2020). Relación con los clientes y canales de distribución para la idea de negocio “Coffee Art Peninsular” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6170/1/UPSE-TAE-2021-0075.pdf>
- Valencia, D. (2019). Propuesta de plan de mejoramiento del área de trade. Universidad del valle, cali. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14103/CB0592775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, S., Zambrano, W., & Ospina, J. (2020). Variables de Éxito e Influencia de Tiendas Tipo Hard Discount en Bogotá - Colombia. EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9936/Ospina-Juan2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zendesk. (2023). Primeros pasos con el autoservicio - Introducción: elementos de un canal de autoservicio. <https://support.zendesk.com/hc/es/articles/4408885576346-Primeros-pasos-con-el-autoservicio-Introducci%C3%B3n-elementos-de-un-canal-de-autoservicio>