

**Identificar la Estrategia de Distribución que sea aplicable a Productos de Telefonía Móvil
en la Ciudad de Barranquilla**

Juan Camilo Ortiz Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Julio 12 del 2019

Nota

Proyecto de Grado, Profesora: Iraidé Molina Peralta, Especialización en Gerencia Estratégica
de Mercadeo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

La correspondencia relacionada con este documento deberá ser enviada a

jcamiloos@hotmail.es

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios nuestro Señor, por darme al soporte y guiar mis pasos siempre, estando en todos los momentos de mi vida.

A mis padres, Francisco que desde siempre creyó en mí y me motivó a ser la persona que hoy en día soy, con sus valores, su fe, el creer siempre en la ayuda desinteresada a los demás, con su humildad, pero a la vez con toda la decisión y el carácter para afrontar los retos y seguir adelante, siempre respetando a los demás, desde el cielo sé que el celebra este gran logro en mi vida. Soledad, que ha sido mi luz en el camino, aquella mujer que me muestra siempre que en todo está Dios y que es un ejemplo vivo de templanza, amor y de siempre poner todo en manos de El Señor que todo lo puede.

A mis hijos, Valentina, Juan Felipe y Jerónimo que son el motor para levantarme cada día y buscar ser una mejor persona, al tiempo que me dan la fuerza para no desfallecer y salir adelante.

A mi amiga, compañera y complemento, mi esposa Ana, quien ha sido fundamental en esta etapa de mi vida, siendo el soporte, apoyo y polo a tierra para saber que todo se puede y que siempre hay que salir adelante a pesar de lo duro que sean los retos que la vida nos ponga, pero siempre pensando primero en nosotros, para poder ser una persona de carácter que no se deje pisotear, sino por el contrario sea ejemplo de fortaleza y templanza.

A mi familia, amigos y todos aquellos que me han apoyado y creído en mí a pesar de las caídas y con los cuales siempre he contado a lo largo de mi vida.

Identify the Distribution Strategy that is applicable to Mobile Telephone Products in the City of Barranquilla

Abstract

This work is a monograph of experience analysis, supported by the activities carried out throughout the career and the development of the different works carried out in mobile phone companies, both from own experience and from other colleagues, but they will be supported by theories existing.

The distribution of mobile phone products is dissimilar according to the characteristics of each product, although the strategies are given to perform a similar activity at each point of sale, as if everything were in a mass consumption model; each one of them requires a different handling towards the point of sale and consumers, differentiating the way in which the consultant presents the product at the point of sale; additionally, the people in charge of the point must be trained differently in how the exhibition is made and how they are marketed to the final customer. The distribution of the different mobile phone products must have the greatest impact on consumers, who must place the product or brand in points that are closest to their place of residence or work, so they should have the highest number of possible points of sale with products in their exhibitors to be delivered to customers at the time they request it.

Through this monograph, the text seeks to analyze different models and distribution strategies used to identify the application of any of them to the current situation of the required

commercialization of mobile phone products in the city of Barranquilla, or the adaptation of these.

Key words: Marketing, Distribution, Product, Point of Sale, Route, Price, Exhibition.

Identificar la Estrategia de Distribución que sea aplicable a Productos de Telefonía Móvil en la Ciudad de Barranquilla

Resumen

Este trabajo es una monografía de análisis de experiencias, apoyada en las actividades realizadas a lo largo de la carrera y del desarrollo de los diferentes trabajos realizados en las empresas de telefonía móvil, tanto de experiencia propia como de otros colegas, pero serán apoyadas por teorías existentes.

La distribución de productos de consumo masivo, a comparación con los productos de telefonía móvil es disímil de acuerdo a las características de cada producto, pese a que las estrategias están dadas para realizar una actividad similar en cada punto de venta, como si todo fuera en un modelo de consumo masivo; cada uno de ellos requiere de un manejo diferente de cara al punto de venta y a los consumidores, diferenciando la forma en que el asesor presenta el producto en el punto de venta; adicionalmente, se debe capacitar las personas encargadas del punto de manera diferenciada de cómo se hace la exhibición del mismo y cómo se comercializa hacia el cliente final. La distribución de los diferentes productos de telefonía móvil debe lograr impactar la mayor cantidad de consumidores, los cuales deben ubicar el producto o marca en puntos que estén lo más cercanos a su lugar de residencia o trabajo, por lo que se deben tener la mayor cantidad de puntos de venta posibles con producto en sus exhibidores para poder entregarse a los clientes al momento que estos lo soliciten.

Por medio de esta monografía se busca analizar diferentes modelos y estrategias de distribución empleados para identificar la aplicación de alguno de ellos a la situación actual de

la comercialización requerida de productos de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla, o la adaptación de estos.

Palabras claves: Mercadeo, Distribución, Producto, Punto de Venta, Ruta, Precio, Exhibición. Optimización, Consumo.

INDICE

Identificar la Estrategia de Distribución que sea aplicable a Productos de Telefonía Móvil en la Ciudad de Barranquilla.....	iv
Resumen	v
Abstract:	iii
Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Descripción del problema.....	4
1.3. Formulación del problema.	5
2. Justificación.....	6
3. Objetivos	8
3.1. Objetivo general.....	8
3.2. Objetivos específicos.	8

4. Marco Teórico Conceptual.....	9
4.1. Marketing.	9
4.2. Enfoques de mercadeo.	11
4.3. Mezcla de marketing.	12
Producto.	12
Precio.	12
Promoción	13
Plaza o canales de distribución.....	13
Servicio al cliente.	13
4.4. Estrategias de distribución.....	15
Distribución intensiva.	15
Distribución selectiva.	18
Distribución exclusiva.	18
Tipos de canales de distribución:.....	19
Canales de distribución directos.....	19
Canales de distribución indirectos.....	19
Los canales de distribución indirecta pueden ser de diferentes tipos.	19
Canal nivel 1 o canal corto.....	19
Canal nivel 2 o canal clásico.	20
Canal largo:	20
Importancia de la longitud del canal de distribución.....	20
Planificación estratégica alineada en la ruta hacia el mercado.	21

Los cinco pasos de un plan estratégico de distribución:	21
Diseño.	21
Desarrollo.	22
Construcción.....	22
Ejecución.	22
Seguimiento	23
Plan operacional multicanal.	23
Estrategias actuales de distribución empleadas en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla:	25
Estrategias de distribución en los operadores móviles.	25
Operador móvil Claro.	26
Operador móvil Movistar.....	28
Operador móvil Tigo:	29
Operador móvil Virgin Mobile:	31
Operador móvil Avantel:	32
Categorización de las estrategias de distribución de los operadores de telefonía móvil, según su practicidad y aplicabilidad al negocio.....	34
Estrategia de Distribución Intensiva Tipo Consumo Masivo.....	34
Estrategia de Distribución Intensiva, Basado en Mayoristas.	34
Estrategia Distribución Intensiva, Vía Transferencista.....	35

Estrategia de Distribución Intensiva, Basado en Participación en Puntos de Ventas Reconocidos de Otros Modelos de Negocio.	35
Propuesta de una Nueva Estrategia de Distribución de Productos de Telefonía Móvil, la cual es Aplicable a la situación Actual de la Ciudad de Barranquilla.	37
5. Conclusiones.	39
6. Referentes Bibliográficos.....	42

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. Tamaño de los canales de distribución	20
Gráfico 3. Pasos de un plan estratégico de distribución.....	21
Gráfico 4. Estrategia de distribución.....	25
Gráfico 5. Operación distribución operador Claro	27
Gráfico 6. Participación abonados telefonía móvil.....	28
Gráfico 7. Operación distribución operador Movistar	29
Gráfico 8. Operación distribución operador Tigo.....	30
Gráfico 9. Operación distribución operador Virgin Mobile	31
Gráfico 10. Participación abonados telefonía móvil (Demás operadores).....	32
Gráfico 11. Operación distribución operador Avantel.....	33
Gráfico 12. Operación distribución propuesta.....	37
Gráfico 13. Quienes intervienen y su función en el modelo propuesto	38

ANEXOS

Informe MINTIC Cuarto Trimestre 2018

Barranquilla en Cifras estructura económica de Barranquilla y el reto de formular una estrategia de ciudad pertinente

Introducción

Dentro de los grandes problemas presentes a la hora de efectuar la venta de un producto en calle, se encuentra la situación expuesta por la distribución del mismo, la cual debe efectuarse de todas las maneras posibles, buscando impactar el mayor número de clientes en la mayor cantidad de puntos, en el menor tiempo y de la forma más eficiente, de manera que los costos de distribución, no conlleven un alto porcentaje de participación en los generales del producto, ya que, estos impactan en el incremento del valor al usuario final; por lo anterior se denota como en la actualidad las ventas por catálogo o por internet, han venido ganando posicionamiento dentro de las maneras de acercarse al usuario o consumidor final, situación que se ve coartada, por la masificación del internet para llegar en forma digital o por la falta de credibilidad a la hora de las ventas por catálogo, las cuales no siempre cumplen con las expectativas de efectividad o puntualidad pactados con el cliente final.

De lo anterior se deriva la necesidad de tener canales efectivos, eficientes, fiables, económicos y asequibles al común de los clientes, de manera que estos se presenten como plausible y cercano al usuario tanto relacional como económicamente.

En el caso de la telefonía móvil, se puede observar como las sim card, las recargas y hasta los equipos móviles, prácticamente se han convertido en productos de la canasta familiar, motivo por el cual se ve la necesidad comercial inclusive en droguerías, tiendas de barrio, misceláneas entre otros, de posibilitar la adquisición desde un teléfono móvil, hasta la recarga para poder tener acceso a la comunicación de este.

Las compañías de telefonía móvil han venido en una desmesurada carrera mediática para hacer ver la asequibilidad de sus productos al público en general, ofertando paquetes solo de navegación, solo voz, voz y datos, hasta ofertar solo accesos a plataformas en forma temporal, como por ejemplo 1 hora en YouTube por \$1.000, casi llegando a equipararse a las mismas estrategias empleadas por los graneros o tiendas de barrio donde un consumidor puede conseguir onzas de arroz o mililitros de aceite por valores mínimos, casi llegando a la cultura del mercado diario para el consumo.

Por lo anterior se realiza esta monografía de análisis de experiencias, la cual se va a basar en experiencias que surgen a partir de la práctica, apoyadas por teorías existentes, de forma que realizaremos un recorrido por los diferentes modelos de operación de distribución actual de las empresas de telefonía móvil y las estrategias empleadas, hasta llegar a la propuesta más acertada que pueda convenir para el tipo de operación manejado en la ciudad de Barranquilla. En la primera parte se expone sobre los modelos de distribución de consumo masivo, luego se analizarán las estrategias desarrolladas por los operadores móviles en la actualidad y finalmente se concluye por validar la propuesta efectuada para optimizar la distribución en el territorio.

1. Planteamiento del Problema de Investigación

1.1. Antecedentes.

Al realizar la investigación, se evidencia que sobre el tema en particular, no se han realizado documentos que impliquen el análisis o estudio de la distribución de la telefonía móvil, solo se documentan informes sobre participación de mercado, estadísticas del comportamiento de las ventas o participación de los productos en los puntos de venta a nivel país, por lo anterior se presenta una gran oportunidad al elaborar la monografía propuesta sobre el tema de la distribución de los productos de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla, buscando una estrategia modelo que permita optimizar la tarea, enfocado en la rentabilidad de la empresa a la cual se aplique.

Por lo anterior, se debe partir dando una mirada a como la telefonía móvil ha incursionado en la ciudad de Barranquilla, al igual que en el resto del país, con los diferentes operadores de una manera agresiva y generando caos en el conocimiento de los productos, de manera que todos por su guerra comercial no generan confiabilidad en el dependiente (persona que atiende en el punto de venta y da a conocer al cliente final los productos y promociones), y mucho menos en el consumidor, quien a su vez busca aquello que le conlleve facilidad y economía en los productos que requiere, como pueden ser, sim card, recargas, paquetes (de voz, datos o mixtos, según la oferta de cada operador).

Los diferentes operadores de telefonía móvil, han implementado estrategias de distribución según sus capacidades financieras y de acuerdo a su visión de crecimiento en el país o en las ciudades en particular, por este motivo cada uno ha implementado formas diferentes de llevar el producto a los puntos de venta y por ende al cliente final, pero en el

ámbito de los procesos de distribución no hay establecido o identificado específicamente una estrategia general eficaz o conjunto de ellas para los procesos del sector distribución que se haya descrito o documentado para que cualquier empresa de este sector la establezca bajo sus directrices, como si está definido que las empresas de consumo masivo, tengan debidamente desarrollado su estrategia de operación de distribución del producto hasta llegar al consumidor final.

1.2. Descripción del problema.

La informalidad comercial actual del país, generó que se presente un comercio emergente en el cual se puede impactar con los productos de telefonía móvil, ya que ellos se auto abastecen de una forma no regulada, por lo que teniendo en cuenta que el “país tiene un porcentaje de subdesarrollo conformado por el 48% de la población”, según lo revela el DANE para el tercer trimestre del 2018, (Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) Junio – agosto 2018 Boletín técnico DANE, pág. 3), se generó una oportunidad latente ya que la informalidad comercial está presente en todo el país y así se requiere atender estos puntos de venta que pueden ser de diferentes modalidades, de acuerdo al tipo de producto ofrecido en ellos, lo que implica que aquellos que los atienden manejen de diferentes formas el cómo ofrecerlos al cliente final, por este motivo la estrategia común de consumo masivo no es totalmente efectiva a la hora de ejecutarla frente al tipo de negocio de la telefonía móvil, por lo que es importante generar un proceso que conlleve a detallar una que se aplique a este tipo de empresas, buscando los mejores resultados posibles.

En la actualidad, cada operador tiene su estrategia interna aplicada, unos por medio de call centers otros desarrollando una distribución intensiva, mientras que otros operadores, están iniciando la suya, buscando la mejor forma de realizarla.

1.3. Formulación del problema.

En la actualidad se tienen diferentes estrategias de distribución que se efectúan por parte de las empresas que venden productos de consumo masivo, como son alimenticio, refrescos, telefonía móvil, entre otros, pero no todos son efectivos a la hora de ejecutarlos y se realizan variaciones por parte de los ejecutivos de las diferentes empresas, enfocados al cómo se deben efectuar las diferentes actividades en el proceso de llevar el producto al punto de venta, pero es difícil homologar todos los detalles de la actividad, por lo tanto es importante generar una estrategia que conlleve hacer un proceso general que se aplique a todo tipo de distribución buscando los mejores resultados posibles.

Es necesario conocer las diferentes estrategias de distribución comercial empleadas para los productos de telefonía móvil en la actualidad, de manera que se identifique una que de manera eficaz que pueda ser aplicable a cualquier empresa y producto de esta categoría, logrando los resultados esperados en conocimiento de marca, crecimiento de puntos de venta y ventas del producto, y que logre la satisfacción del cliente final, por lo que se genera esta pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de distribución comercial definidas para los productos de telefónico móvil en la ciudad de Barranquilla?

2. Justificación

La presente monografía está enfocada en analizar las estrategias de distribución para encontrar cual de ellas puede desarrollarse en el contexto de los operadores móviles de manera que se pueda validar en los procesos de aplicación que permita la correcta operación de esta en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla, interpretando si las estrategias actuales de consumo masivo pueden moldearse para ejecutarse de una manera complementaria a los requerimientos que tienen estas empresas de tecnología, buscando a su vez aportar a la empresa del sector los conocimientos adquiridos en la materia y al mismo tiempo haciendo un aporte reciproco a la universidad que sirva como materia de investigación para futuros trabajos en el tema, se obtiene una utilidad académica, que generara una propuesta de una nueva estrategia de distribución aplicable a este tipo de empresas, que conlleve a una mejor utilidad económica a la misma.

A su vez se busca poder dar a entender de una forma sencilla a todos los involucrados en el proceso de distribución, la forma de diseñar la estrategia según la zona y las diferentes actividades encaminadas a efectuar correctamente la tarea diaria dentro del proceso, involucrando a la empresa, los líderes, el asesor, el punto de venta y el cliente final, de manera que se pueda ejecutar una excelente tarea que conlleve a lograr que el asesor potencialice sus habilidades comerciales y la calidad de sus ventas en relación hacia el punto de venta y a su vez de este hacia el cliente final, buscando que ellos prefieran los productos de la compañía y que estos estén colocados en la mayor cantidad de puntos posibles, logrando la visibilidad en las diferentes zonas donde se esté disponible en una forma intensiva y así la marca sea reconocida y los clientes indaguen por los productos. Es necesario el reconocimiento e implementación de una estrategia general que permita desarrollar la tarea comercial de una

forma conveniente por las costumbres del comercio en la ciudad, la idiosincrasia y las características de la población, a la par que se pueda efectuar una constante capacitación al punto que conlleve al conocimiento con calidad y así lograr los resultados esperados.

Por lo tanto, la estrategia debe ser medible, ajustable y de alto impacto dentro de la empresa del sector y así poder generar mayores ingresos a la compañía.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General.

Identificar estrategias de distribución de productos aplicables en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla

3.2. Objetivos Específicos.

Analizar los procesos y aplicación de estrategias de distribución comercial de productos de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla

Categorizar las estrategias de distribución de los operadores de telefonía móvil, según su practicidad y aplicabilidad al negocio.

Proponer una nueva estrategia de distribución aplicable a la situación actual de la ciudad de Barranquilla

4. Marco Teórico Conceptual

En concordancia con lo anteriormente presentado, se esboza los referentes conceptuales que son la base teórica de la presente monografía, estructurados de tal manera que sirvan para la comprensión de esta.

Al hablar de estrategias de distribución, se debe conocer temas como marketing, mercadeo, enfoques de mercadeo, canales, entre otros para lograr ubicar dentro del contexto lo necesario para comprender las diferentes formas de manejar la distribución de los diferentes productos, pero de manera muy importante hay que conocer las estrategias de distribución, las cuales conllevan a entender las formas en las que se realiza la actividad de entregar los productos en el punto de venta y así se puede analizar las diferentes estrategias empleadas para efectuar la tarea en el caso de la telefonía móvil.

4.1. Marketing.

El proceso de marketing es aquel proceso que inicia en la empresa y termina en el cliente final o consumidor, siendo un trayecto recorrido del punto A al punto B, de cada uno de los productos, en cuyo trayecto influyen múltiples situaciones que se presentan dentro de los diferentes canales que intervienen, en algunos casos directos de la empresa, en otros indirectos o subcontratados, pero en todos ellos siempre se busca que el producto llegue en las mejores condiciones para la satisfacción del cliente final y así el producto pueda tener una aceptación de este y busque en el mismo punto o en otros donde lo identifique por la calidad percibida a la hora de la compra.

Por lo tanto, González y Serna (1999) señalan que “El marketing es el esfuerzo humano sistemático que la empresa realiza en forma ordenada y de acuerdo con las políticas, planes y programas, con el fin de buscar necesidades, definir bienes y servicios y seleccionar los mercados de consumidores y usuarios de fácil acceso” (p.20).

Así mismo, el marketing moderno, exige más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes objetivo, en el punto de venta, no solo es desarrollar el objeto o bien que va cubrir el requerimiento del cliente, es de valiosa importancia observar cada uno de los pasos que se requiere implementar para lograr el fin de que los clientes obtengan en el menor tiempo posible y de acuerdo a sus necesidades el producto indicado, de ahí se genera la relación de las diferentes actividades que debe desarrollar la empresa como son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo, en este caso atañe a la venta personalizada, la cual es la presentación directa que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

También se deben analizar las estrategias de mezcla de promoción, la estrategia de empuje (push), del producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución; el productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales, por otro lado, la estrategia de atracción (pull), el productor dirige sus actividades de marketing hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. (Kotler y Armstrong, año, 2003, p. 470).

Al tener intervención de personas de una sociedad, las cuales fuera de ser quienes manifiestan sus necesidades en cada situación para que las empresas desarrollen los productos, y a su vez las diferentes entidades que intervienen en el proceso están conformadas por personas que realizan cada una de las actividades, por lo que se puede observar como uno de los mayores exponentes del marketing moderno quien es Philip Kotler, lo define como un “proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos”. (Kotler, año, 1996, p. 7).

4.2. Enfoques de mercadeo.

Con el tiempo el marketing ha evolucionado por lo que ya no es solo un proceso que genere el llevar el producto al cliente, sino que en su evolución se observan diferentes enfoques que conllevan a desglosar más el proceso, se encuentran 4 enfoques por medio de los cuales las organizaciones dirigen la actividad de mercadeo:

Enfoque de producción, basado en la producción masiva y que sostiene que los consumidores solo compran los productos que están disponibles, y a su vez sean asequibles, por lo tanto, la organización debe concentrarse en una producción y distribución amplia y eficiente.

Enfoque en el producto, con el que se afirma que los consumidores prefieren los productos y formas existentes y de calidad por lo que deben desarrollar buenas versiones de los productos.

Enfoque de ventas, el cliente no comprará una gran cantidad de los productos de la empresa a no ser que esta haga un gran esfuerzo en ventas y promoción, no se busca una relación a largo plazo, su finalidad es conseguir el mayor número de ventas y no la satisfacción después de la compra.

Enfoque de marketing, donde la meta de la empresa está en función de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente de la competencia. (Maqueda, año 2010, p. 36).

4.3. Mezcla de marketing.

Al seguir desarrollando el tema de estudio, el cual es el proceso de distribución y analizar sus bases, se encuentra el concepto de mezcla de marketing, que es la combinación y manejo de las diferentes variables controlables de mercadeo que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta, está conformada por las 4P's, postulado por Jerome McCarthy, quien señala la mercadotecnia comercial, con un enfoque moderno y adiciona la variable S como elemento que corresponde al servicio al cliente así:

Producto.

Es aquello en lo que está interesado el mercado objetivo o lo que se busca que estos adquieran.

Precio.

Es lo que el público está dispuesto a pagar por la adquisición de un producto o servicio.

Promoción.

Es lo que las personas han escuchado sobre el producto y el cómo se oferta el producto o para llegar al cliente y lograr así que lo compre a los precios asignados por la empresa.

Plaza o canales de distribución.

La plaza es el lugar donde se desarrolla el proceso de compra y venta de los productos y los canales de distribución la forma como estos se distribuyen, estos son los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para que los productos lleguen el consumidor final a los precios justos para ambas partes, en el momento oportuno y en las cantidades apropiadas.

Son las vías de distribución y el apoyo logístico necesario desde el fabricante hasta el consumidor. El empresario encuentra diferentes canales para hacer llegar sus productos al consumidor o usuario, por correo, en los almacenes, tiendas, con vendedores ambulantes, depósitos, agentes o distribuidores. Cada uno de estos canales tiene diversa estructuras y márgenes de descuentos según los niveles de intermediación, se debe seleccionar el canal que más se ajusta a un producto, sin perder de vista el mercado meta.

Servicio al cliente.

Este incorpora un ingrediente de calidad que conlleva a la satisfacción definitiva y fidelización de los clientes con el producto y la empresa, siendo vital para la continuidad de ambos en el tiempo y así se llegue a un crecimiento en las ventas y por ende en los ingresos de la empresa. (González Otálora y Serna Gómez, (1999), pág. 36).

Interiorizando más en el estudio, se debe interpretar de donde se originan los canales de distribución, los cuales se encargan de llevar el producto hasta los puntos de venta como punto final de cara al cliente y para esto se necesita entender la importancia de los canales de comercialización, por lo tanto: para entender la formación de las estructuras de los canales de

comercialización, es importante conocer las razones que explican la aparición de estos y su importancia en el marketing, siendo la principal razón de su aparición la económica, ya que a su vez esta es la que determina la estructura de los mismos, a pesar de existir otros factores como los tecnológicos, los políticos y los sociales, que a su vez tienen una gran importancia. Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia; ellos a su vez aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección; las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones.

Los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, prestan una importante gestión al momento de trasladar el producto de la fábrica hasta el cliente final, desempeñando una o más funciones generando de esta forma ventas, distribución física de los productos al igual que prestar servicios posventa y en algunos casos otorgar crédito a los clientes, en los años 90's se realiza una reingeniería de los canales de distribución, reorganizando y racionalizando las estructuras, apuntando a la eliminación de la superposición de actividades en los canales, lo que generaba altos costos en el valor del producto. (Jockl, A., & Stern, L. W. (2001). Pág. 5)

Por lo anterior, el contexto dirige a hablar de la logística de distribución, la cual es un conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados y del flujo de información asociado a él iniciando en la fabricación hasta llegar a manos de los clientes, como ya se observó al iniciar el texto. Por otro lado, los canales de comercialización son el conjunto interdependiente de unidades organizacionales, instituciones o agencias tanto internas como externas a la empresa con las cuales es posible que un producto esté disponible para un consumidor. Se pueden encargar según su actividad comprar, vender, transportar, almacenar, financiar, promocionar, evaluar riesgos y proveer información de mercado entre

otras. Por lo tanto, el lograr concentrar estos procesos en manos de pocos actores genera valor para el consumidor final, toda vez que minimiza el número de contactos comerciales, permitiéndole adquirir servicios y gran variedad de productos en un mismo sitio bajo procesos eficientes de búsqueda, compra, pago y devolución si fuese el caso.

4.4. Estrategias de distribución.

De aquí se deriva la importancia de la distribución física en mercados de consumo masivo teniendo en cuenta que estos son altamente competitivos, obteniendo gran relevancia ya que el hecho que un producto no esté en el momento requerido por el cliente en el punto de venta se traduce en que el consumidor decidirá adquirir un producto alternativo que satisfaga sus mismas necesidades, perdiendo así la empresa ventas que no serán recuperadas, al tiempo que el cliente abandona la fidelidad por la marca.

Ahora al tener claro el proceso de distribución, se incursiona en la validación de cual estrategia de distribución se requiere para realizar la actividad de comercialización de los productos de telefonía móvil, los que de una u otra forma se asemejan a la estrategia empleada por empresas de consumo masivo en cuya mayoría de los casos emplean la distribución intensiva.

Distribución intensiva.

El objetivo de este tipo de distribución es llegar al mayor número de establecimientos, es utilizada en productos de mayor demanda y consumo. (Castaño Juan y Jurado Susana (2016), pág. 115). Consiste en querer llegar con los productos al mayor número de sitios de venta posibles. El factor determinante en la venta de estas mercancías es saber utilizar el lugar y su

exhibición, como ejemplo de productos con distribución intensiva se tiene: los cigarrillos, los chicles y gomas de mascar, los productos alimenticios de primera necesidad, etc. (González Otálora y Serna Gómez, (1999), pág. 252).

También a la estrategia se le debe involucrar la venta personal la cual es un componente igualmente importante dentro del estudio. La venta se considera como un conjunto de actividades orientadas a proporcionar la satisfacción de necesidades o deseos a través de productos y servicios, cuya oferta o presentación implican el reconocimiento de un valor permanente acordado.

Según la Asociación Internacional de Publicidad en Punto de Venta (POPAI) el 76 % de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Es más, el estudio global de Mood Media «El Estado de la tienda física, 2017» certifica que el 80 % de los consumidores consultados en España aluden a “la posibilidad de tocar, sentir y probar el producto” como su motivo número uno para comprar en la tienda física, por lo tanto, es allí donde productores y publicistas, buscan atraer con más fuerza al consumidor. La estrategia, son elementos atractivos que van desde el empaque del producto hasta las instalaciones en el punto de venta. (González Otálora y Serna Gómez, (1999), pág. 283).

Como se observa la venta personal es sumamente importante al momento de revisar el planteamiento sobre el manejo de una distribución especial del tipo de productos de telefonía móvil, que llegue al punto de venta en unas características diferenciales, toda vez que se contempla que se debe llegar al punto de venta con unos elementos atractivos que conlleve a que el consumidor prefieran los productos ofertados, al mismo tiempo que el punto de venta esté especializado con una excelente capacitación y por ende conocimiento del manejo de los

productos, con lo cual se llegaría a que sea de fácil manejo la venta de los mismos y en forma correcta.

También hay que tener en cuenta como lo manifiestan Bernat López-Pinto Ruiz “Los consumidores deciden comprar o utilizar un producto o servicio en función de la percepción que tienen del valor de un producto.” “El concepto rector es el valor que tiene para el cliente el cual adjudicará a cada producto una capacidad para satisfacer sus necesidades”. (pág. 17).

Se puede evidenciar entonces, que se deben tomar aportes de cada uno de los estudios realizados con el paso del tiempo, los cuales llevan a entender que el proceso de marketing, en el cual está implícita la distribución en sus diferentes canales, debe enfocarse en la estrategia de distribución intensiva para el caso de estudio, adicionando las necesidades del producto que se trae a colación como es el de la telefonía móvil, de manera que se pueda realizar la respectiva adaptación al mismo como ya en su momento una de los operadores móviles reconocidos en el país lo hizo, adaptando un alto porcentaje de su estrategia a la empleada por la compañía Coca Cola Inc. A nivel mundial, esta estrategia fue adoptada en Paraguay, desarrollando un modelo de zonificación en las diferentes regiones adicionando un proceso de auditoría, pero este no está debidamente documentado y parametrizado de manera que pueda convertirse en un caso de estudio o de consulta para las otras compañías o se convierta en la posibilidad de una estrategia innovadora para las empresas que tengan similitudes con la empresa o los productos. Por lo tanto, como ya se manifestó en el objetivo general, se analizarán las estrategias posibles de distribución de productos de telefonía móvil en la ciudad

de Barranquilla, y se esbozará la propuesta de una nueva estrategia que conlleve a dejar un documento de estudio para la comunidad.

Distribución selectiva.

Los distribuidores manejan unos requisitos determinados y tienen un número reducido de puntos de venta; la finalidad de esta distribución es llegar a lugares adecuados, es decir, a los mejores puntos de venta para el producto. (Castaño Juan y Jurado Susana (2016), pág. 115). En esta estrategia de distribución los puntos de venta son menores en cantidad a la estrategia intensiva, en ella los intermediarios son minuciosamente seleccionados, sus productos son más diferenciados, al mismo tiempo se caracteriza porque el comprador tiene la oportunidad de hacer un comparativo entre los precios de los diferentes puntos o productos con características similares, como por ejemplo las máquinas de café de Nespresso o Dolce Gusto, en las cuales se utilizan personajes muy reconocidos para hacer sus comerciales, y se ubican en establecimientos de renombre para su venta o en almacenes de cadena.

Distribución exclusiva.

En este caso el intermediario tiene la exclusividad de la venta, el distribuidor recibe el derecho a vender la marca o producto a cambio de una serie de condiciones que normalmente contemplan el hecho de no vender otras marcas del mismo segmento. (Castaño Juan y Jurado Susana (2016), pág. 115).

Se observa cómo se le da la exclusividad del producto a un almacén, cadena de almacenes o distribuidor en particular, en este ejemplo se firma en la mayoría de los casos un contrato entre productor y distribuidor que incluye cláusulas de exclusividad, esto ocurre en su

mayoría con los productos de lujo o de alta gama, en esas situaciones el servicio posventa busca ser diferenciado al ofrecido en los otros dos tipos de distribución, que ya se observaron con anterioridad.

Tipos de canales de distribución:

Canales de distribución directos.

Son aquellos en los que la compañía vende sus productos de manera directa al cliente final sin utilizar intermediarios. Cuando la fábrica comercializa su producto directamente al consumidor (Giraldo Mario, Esparragoza David, (2016) pág. 114)

Canales de distribución indirectos.

Hace referencia a los canales empleados por la compañía para vender sus productos al cliente final, buscando los intermediarios adecuados para la ejecución de la actividad. Este se realiza a través de sus tiendas propias o puntos de kioscos en centros comerciales operados por personal directo de la compañía, también puede ser a través de puntos de retail en grandes superficies, los cuales son a través de concesiones a los almacenes de cadena, pero bajo el manejo directo de personal de la compañía.

Los canales de distribución indirecta pueden ser de diferentes tipos.

Canal nivel 1 o canal corto.

En este nivel la empresa o fabricante comercializa su producto a través de un canal llamado minorista.

Canal nivel 2 o canal clásico.

El fabricante comercializa su producto a través de dos fabricantes, el mayorista y el minorista.

Canal largo:

Se considera “largo” este canal porque los fabricantes comercializan su producto a través de 3 o más intermediarios, iniciando la venta de producto mediante un distribuidor mayorista.

Gráfico 1. Tamaño de los canales de distribución



Fuente: tomado y adaptado de Juan de Vigaray (2005)

Importancia de la longitud del canal de distribución.

La longitud del canal de distribución es importante porque influye directamente con el precio final que paga el consumidor por un producto. Entre más corto sea el canal, el precio será más reducido, y entre más largo el precio se incrementará. Es algo que parece claro y lógico. La realidad es que para ciertos productos de consumo masivo se utilizan canales largos de distribución lo cual implica que los consumidores pagan precios altos. Esta situación viene cambiando gracias a la aparición de las grandes superficies y de las ventas por internet.

(Giraldo Mario, Esparragoza David, (2016) pág. 116)

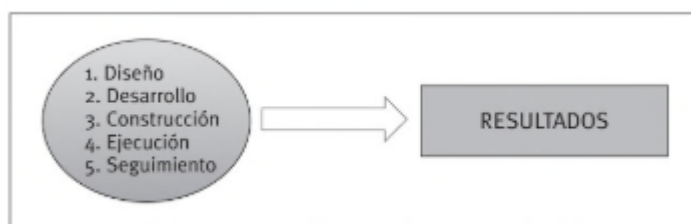
Planificación estratégica alineada en la ruta hacia el mercado.

Es el proceso en el cual se alinean los objetivos y los recursos de la empresa con un mercado en constante movimiento, “cambias o te cambian”. Cada compañía debe fijar su estrategia con base a la información que le permite fijar sus objetivos con unos recursos y su posición en el mercado.

Los cinco pasos de un plan estratégico de distribución:

Los pasos que se deben implementar para desarrollar un plan estratégico de distribución son:

Gráfico 2. Pasos de un plan estratégico de distribución



Fuente: tomado y adaptado de Juan de Vigaray (2017)

Diseño.

Conocer el mercado, la estrategia aconsejable y los respectivos sistemas de control.

De esta manera se analizan las fortalezas y debilidades de la estructura de distribución y trade marketing, luego se define el tamaño del mercado y los factores claves de éxito, la demanda y la tipología de clientes y competidores (fuerza de ventas, estructura, cobertura y tamaño), con el fin de conseguir una diferenciación sostenible y duradera.

Desarrollo.

Perfeccionar sistemas, procesos, tamaño y estructura de distribución y trade marketing.

Desarrollo de la estrategia por canal, número de distribuidores y detallistas y el tamaño necesario de la fuerza de ventas con los procesos y términos de venta que ayuden a satisfacer y fidelizar los clientes.

Construcción.

Construir el plan de ventas, de inversión y training de la fuerza de ventas.

Hay que establecer objetivos globales de venta en todo el canal, construyendo programas de compromiso con los clientes y presupuestos acordes con los objetivos. Para que todo esto ocurra hay que crear programas de entrenamiento para la fuerza de ventas de fabricantes e intermediarios.

Ejecución.

Implementar y ejecutar las estrategias.

Implementar los términos y condiciones de la venta, desplegando una fuerza de ventas y una gestión de cuentas y clientes adecuados. Ejecutar programas de compromiso con los clientes (promociones, rápeles, bonos, descuentos y otras herramientas de compromisos).

Seguimiento:

Monitorear y sintonizar la ejecución.

Con los indicadores y métricas necesarias, monitorear los factores clave de éxito y los indicadores clave de desempeño, evaluando y corrigiendo si fuese necesario.

Plan operacional multicanal.

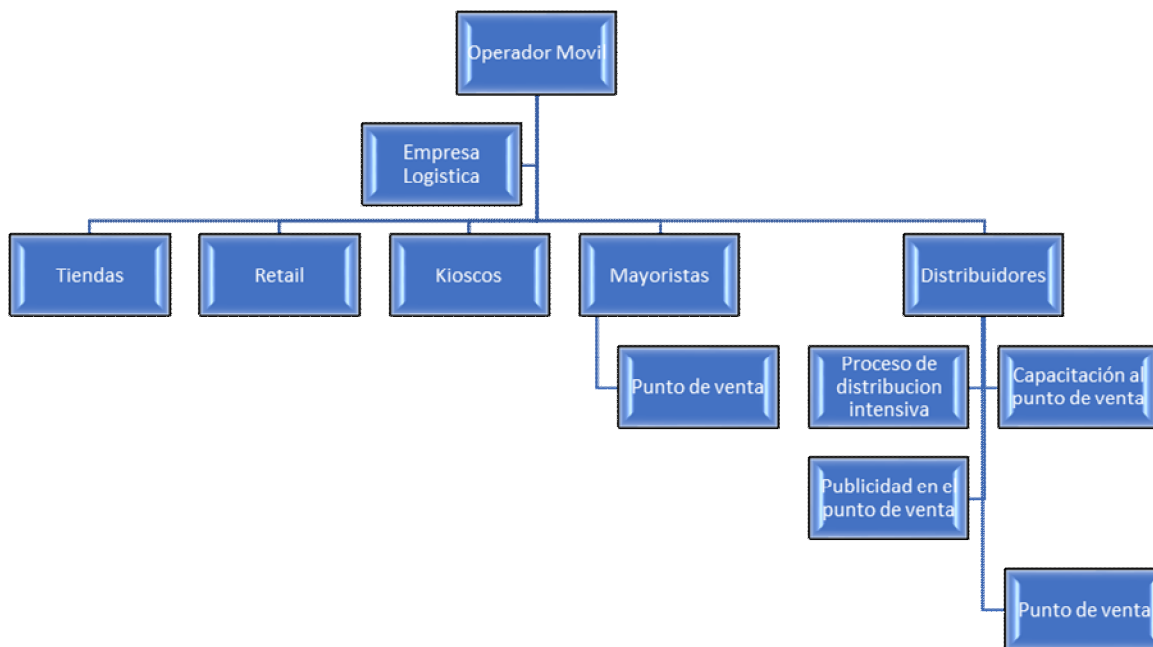
El plan operacional multicanal realiza una serie de actividades específicamente diseñadas para ayudar a conseguir los volúmenes de venta comprometidos. Esto implica organizar actividades al mismo tiempo que se gestionan personas, tiempo, dinero y materiales; todo el plan debe permanecer alineado con la imagen de las marcas y los volúmenes objetivo.

Los canales de distribución deben estar siempre a prueba ya que son un recurso externo de la empresa. El análisis de la situación de los canales establece que cada canal debe tener su ámbito geográfico de actuación bien delimitado y determinado, debe ser conocido por todos los intermediarios que actúan en el canal. La mala planificación de los canales puede llevar a una canibalización de estos, ya que cuando el cliente final no tiene claro para que sirve cada canal provoca esta situación. Hay que fijar objetivos por canal muy claros y diferenciados, “no vale café para todos”. El foco de un buen plan tiene que segmentar el mercado por clientes, no por canales. Para que todo fluya correctamente el fabricante no debe robar clientes a sus distribuidores, para obtener una mayor rentabilidad al corto plazo (pan para hoy, hambre para mañana), mientras que el distribuidor no debe entrar en el territorio de otro distribuidor u otro canal distinto al suyo, es la forma de no generar conflictos en el canal.

El plan operacional multicanal engloba toda la estructura de los canales de distribución, las características en las que incide son, una buena cobertura por canal que tenga los recursos necesarios en comunicación, distribución, recursos humanos, y un calendario de actividades, para poder medir los canales, zona y tipo de clientes, se utilizan los KPI's por canal. (Quesada Agustín (2017), pág. 21)

Estrategias actuales de distribución empleadas en las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla:

Gráfico 3. Estrategia de distribución



Fuente: Elaboración propia

Estrategias de distribución en los operadores móviles.

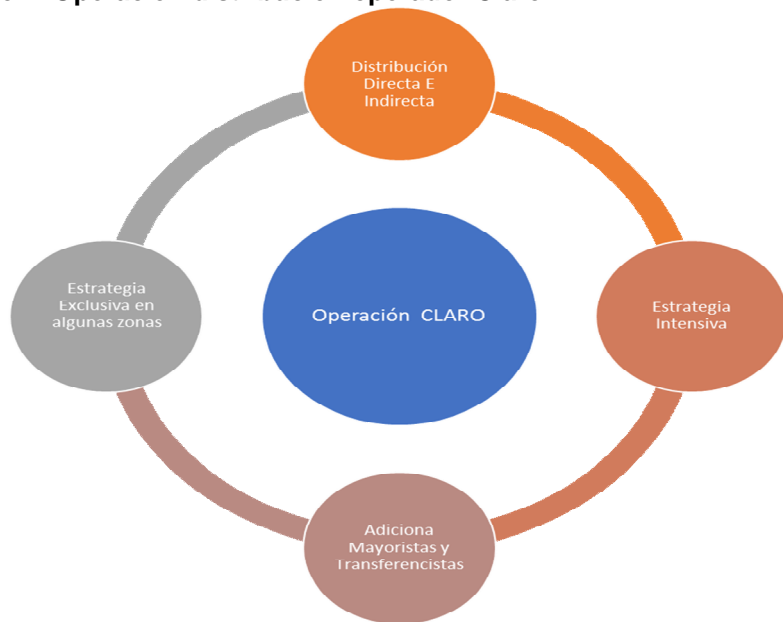
En la actualidad cada operador móvil emplea un modelo de estrategia diferente de trabajo de acuerdo con los tipos de productos empleados, sin embargo se dan varias constantes dentro el desarrollo de la misma, (el cual se puede observar en el gráfico 3), al igual que las estrategias de distribución que realiza, esta información se basa en la experiencia propia que se ha reunido durante más de 15 años de trabajo en el sector de telecomunicaciones, cabe a notar que los operadores manejan esta información de manera interna por lo tanto no reposan documentos de ello, de manera que se describe así:

Operador móvil Claro.

Claro, antes COMCEL, se han caracterizado por ejercer a nivel nacional un monopolio de las telecomunicaciones, al tener el 57.61% de los abonados de telefonía móvil (Fuente informe MINTIC OPERADORES MÓVILES 2018), en entrevista personal, con el gerente regional costa de Claro, “El señor Martínez manifestó, que este operador ha realizado una estrategia basado en recopilar información de puntos de venta, para posteriormente enviar material publicitario y merchandising a través de currier de alcance a nivel nacional, han realizado censos masivos, levantando a través de sus ejecutivos de territorio información para hacer colocación de avisos y demás campañas publicitarias especiales de choque que realizan periódicamente, su estrategia está basado en colocar el producto a través de mayoristas en puntos reconocidos y al ser el operador predominante, los dueños de los puntos de venta, buscan en los mayoristas el producto para tenerlo al momento de ser pedido por el cliente, con respecto al tema de las recargas estas se distribuyen a los puntos de venta a través de gestores de recarga, los cuales manejan multiproducto, o sea todos los operadores en su portafolio de venta, siendo una estrategia que no es exclusiva de ninguna marca, de manera que estos no manejan material publicitario del operador o tienen ofertas del mismo”. (C. Martínez, gerente regional costa Claro, entrevista personal, 1 de agosto 2018).

Así, entonces se presenta reflejada con procesos de distribución intensiva por su búsqueda constante de mayor número de puntos de venta posible y su amplia cobertura en el mercado (Gráfico 4)

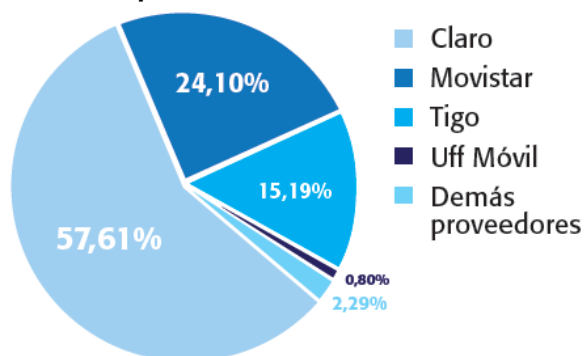
Gráfico 4. Operación distribución operador Claro



Fuente: Elaboración propia

Como muestra MINTIC, se conoce la relación de abonados o de clientes vigentes en cada operador móvil, de acuerdo a su informe más reciente, en el cual cada uno de ellos tiene la obligación de informar la cantidad de clientes que están usando sus servicios.

Gráfico 5. Participación abonados telefonía móvil



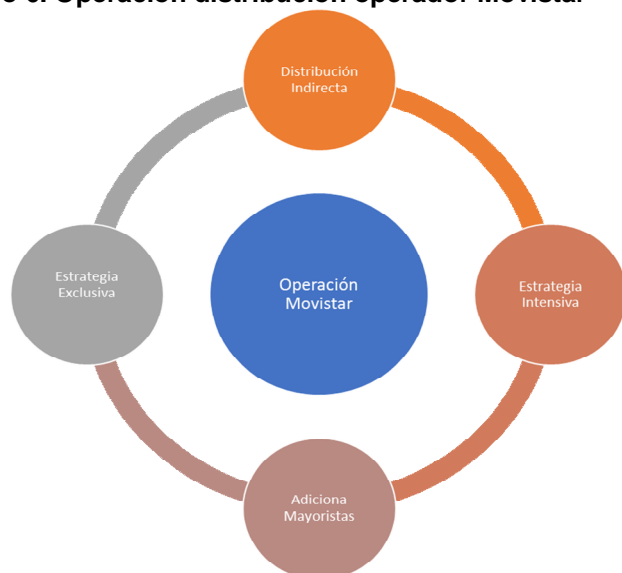
Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones

Operador móvil Movistar.

Este operador a pesar de manejar un 24,10% de la participación del mercado como se muestra en el gráfico anterior, “en los últimos años no ha tenido constancia en una estrategia de distribución que permita la ubicación de producto, han venido manejando una operación de mayoreo similar a la de Claro, y en los últimos años han tratado de iniciar una operación de distribución semejante a la empleada por el operador Tigo, motivo por el cual contrataron personal que ya había manejado este tipo de estrategia, pero no les ha dado resultado como lo esperaban, sin embargo han venido desarrollando un esquema similar.” (E. Apreza, ejecutivo distribución costa Movistar, entrevista personal, 8 de agosto 2018).

La distribución en Movistar realiza una mezcla entre las estrategias de Claro y Tigo, buscando unificar un modelo intensivo enfocado, pero que a la vez pueda diversificarse según la necesidad del momento, por lo anterior no tiene un modelo claro para desarrollar la actividad o al menos no ha logrado llegar a él.

Gráfico 6. Operación distribución operador Movistar



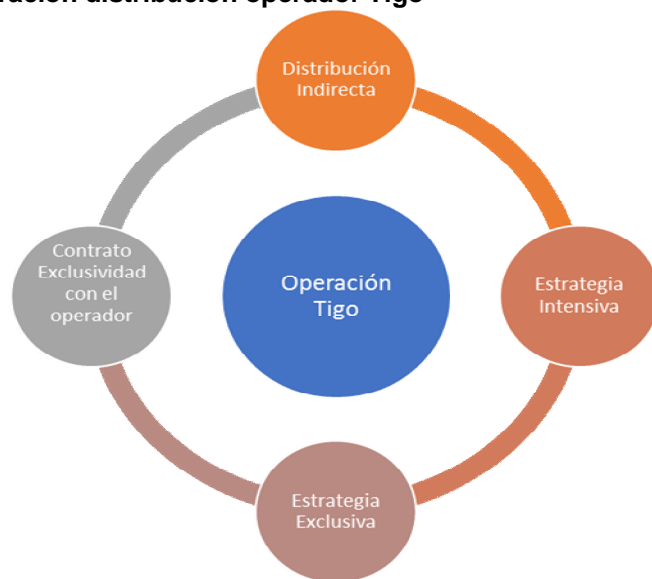
Fuente: Elaboración propia.

Operador móvil Tigo:

Este operador inicia su operación como el operador OLA el cual surge de una alianza en el 2002 de las compañías EPM y ETB cada uno con un 50% de participación, estos buscan atraer a las empresas de consumo masivo que tienen más fuerza y operación a nivel nacional como son Pastor Julio Delgado con influencia en el oriente del país, Jhon Restrepo y Cía LTDA en la zona Noroccidental, en el norte del país hace alianza con empresas como Productos de Consumo PC quienes son los que mueven a nivel de la región los productos de Procter & Gamble, de manera que cada uno de ellos tiene la experiencia de la operación de la estrategia de distribución de productos de consumo masivo en cada una de sus regiones. En el 2006 se cierra la negociación con Millicom International Celular, los cuales quedan propietarios del 50% más una acción, y a partir de este momento cambian su nombre a TIGO, siendo una multinacional, los cuales están implementando un modelo experimental, en el cual

se tiene un modelo de distribución indirecta combinado con una estrategia intensiva, de manera que se llega a la mayor cantidad de puntos posibles en cada una de las zonas donde se tiene cobertura de red, en este modelo, se combina una estrategia de distribución exclusiva, ya que se firma un contrato de exclusividad de producto en el cual no se puede manejar ninguna otra marca u operador, ceñido a la estrategia empleada por Coca Cola Inc. quienes tienen un modelo tienda a tienda, basado en que en todas las tiendas donde se venda gaseosa tiene que existir su producto, por tanto este es una estrategia de distribución intensiva en el cual no se maneja exclusividad de marca, pero si se dispone de producto en todo momento, por los diferentes controles y seguimiento empleados por la empresa, basados en un alto nivel de supervisión y búsqueda de la atención y satisfacción del cliente.

Gráfico 7. Operación distribución operador Tigo



Fuente: Elaboración propia

Operador móvil Virgin Mobile:

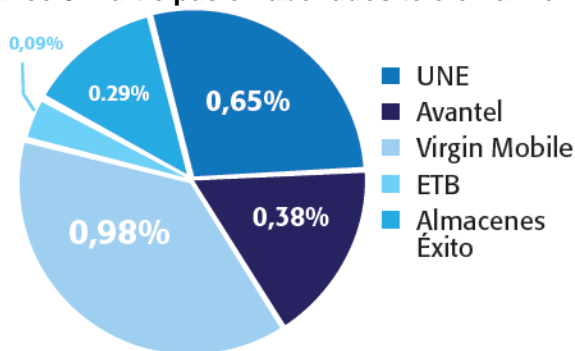
Este es un OMV (Operador Móvil Virtual), el cual maneja una operación a bajo costo, pero se encarga de atraer a los ejecutivos que hayan tenido experiencia en TIGO para buscar la implementación de la distribución del producto de una forma similar, pero no encuentran la misma aceptación de la marca, por lo que implementan una operación de transferencista, los cuales son personal directo de la empresa, que reciben el producto y lo llevan punto a punto tanto dejándolo a bajo costo inclusive por debajo del precio de las demás sim card en el mercado, estos también colocan material publicitario por temporadas, en 5 años, logra participar con el 0,98% de la participación que tienen los otros operadores a nivel general, la cual es del 2,29%. Inicialmente realizan una promoción de ventas aprovechando alianzas estratégicas como es el caso de Cine Colombia, efectuando eventos que atraigan la población juvenil, también se realiza actividades en centros comerciales de forma masiva que enganchen clientes potenciales. Quintero, A. C. May 27, 2014. Plan de Marketing Virgin Mobile.

Gráfico 8. Operación distribución operador Virgin Mobile



Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. Participación abonados telefonía móvil (Demás operadores)



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones

Operador móvil Avantel:

En la actualidad Avantel viene desarrollando su operación de distribución bajo el modelo indirecto con distribuidores que firman contrato, pero en este no se registra exclusividad de producto, debido a que es un operador que apenas está en desarrollo en todas las zonas del país a pesar de llevar 22 años de operación en el mercado de las telecomunicaciones, las cuales se enfocaron hasta hace 4 años en el manejo del sector corporativo con productos exclusivos para el sector gobierno y defensa. Desde el año 2014 ha venido desarrollando su operación como telefonía móvil en el sector masivo tanto en pospago como en prepago, participando solo con el 0.38% del mercado del país en la actualidad (Fuente informe MINTIC OPERADORES MOVILES 2018). Avantel ha venido ubicando dentro de su operación personal con experiencia en todos los temas de distribución, logística, comercial y de operaciones, que vienen sobre todo de operadores como Tigo y Claro que ya tienen una curva de aprendizaje muy madura con lo cual aportan los conocimientos adquiridos en las anteriores operaciones. En el caso de la distribución, Avantel ha venido desarrollando diferentes modelos buscando el que sea mas efectivo para lograr captar la mayor cantidad de clientes, en los últimos años ha venido combinando un modelo directo de supervisión,

acompañado de una distribución indirecta, al tiempo que se han venido desarrollando campañas agresivas de mercadeo por diferentes medios. Entrevista a Jaime Vélez, director regional Costa Avantel, diciembre 2018.

Gráfico 10. Operación distribución operador Avantel



Fuente: Elaboración propia

**Categorización de las estrategias de distribución de los operadores de telefonía móvil,
según su practicidad y aplicabilidad al negocio.**

Estrategia de Distribución Intensiva Tipo Consumo Masivo.

Esta estrategia ha sido resaltada por la efectividad y velocidad con la cual se ha podido desarrollar el operador TIGO, quien ha evidenciado en los últimos 12 años, después de haber iniciado el modelo de la multinacional el cual se asemeja al modelo de Coca Cola Inc., que ha permitido desarrollar puntos de venta que se han fidelizado con la marca por su atención, eficiencia, desarrollo de capacitación y que a su vez se han efectuado actividades de fidelización que han permitido al operador alcanzar puntos exclusivos en diferentes partes del país y particularmente en la ciudad de Barranquilla, logrando de esta manera obstaculizar el ingreso del producto de los otros operadores.

Estrategia de Distribución Intensiva, Basado en Mayoristas.

Este modelo sigue en uso por operadores como Claro, Movistar, Virgin Mobile y Avantel, por la imposibilidad de lograr que los distribuidores cumplan una tarea efectiva en los puntos de venta, ya que estos operadores no invierten como si lo ha realizado Tigo desde el inicio en actividades exclusivas en el punto, participación de comisión por consumo de los clientes y publicidad exclusiva, al mismo tiempo que capacitaciones permanentes a los encargados en los puntos de venta.

Estrategia Distribución Intensiva, Vía Transferencista.

Esta, aunque en desuso, es empleado todavía por algunos operadores móviles, ante la necesidad de atender una zona determinada o de reemplazar un distribuidor o en el momento que alguno de estos es reemplazado, todo debido a que en esta estrategia recae toda la operación sobre personal directo del operador. Esta estrategia la han empleado operadores como Tigo cuando se ha generado la terminación de contrato de un distribuidor o cuando estos abandonan la zona geográfica asignada, toda vez que se requiere mantener los puntos de venta abastecidos de producto.

Estrategia de Distribución Intensiva, Basado en Participación en Puntos de Ventas

Reconocidos de otros Modelos de Negocio.

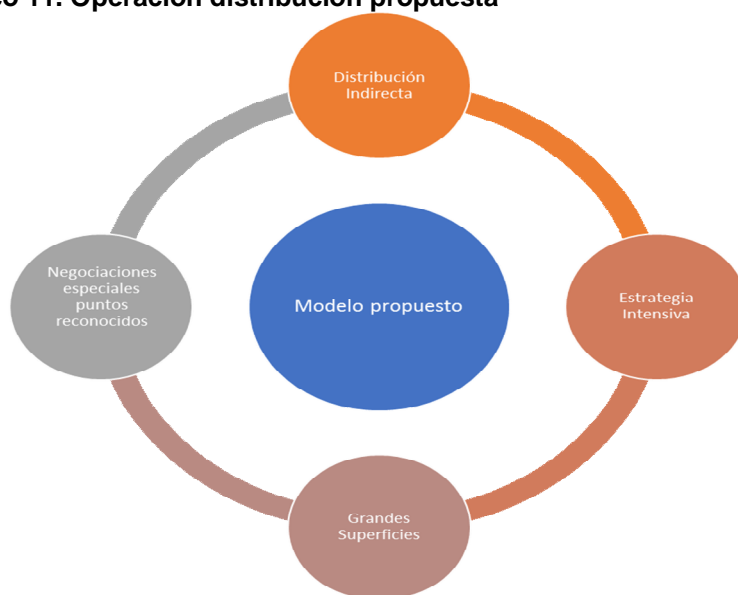
Esta estrategia ha venido tomando fuerza en los últimos años, debido a que permite que el operador móvil realice negociación directa empresa – empresa, que le permita entregar un volumen alto de producto y la empresa receptora se encargue de entregar a cada uno de sus puntos de venta el producto a vender, al igual que se puede generar una corresponsabilidad al ser negocio entre empresas de manera que obliga a estos segundos a unos parámetros exigibles para cumplir el contrato, aunque no muchas empresas se adhieren a esta estrategia, algunas si han visto atractiva la posibilidad, al tener ingresos adicionales por productos diferentes a su modelo original de negocio, generando ingresos que no estaban previstos en su diseño de negocio inicial, sin impactar en sus finanzas, ya que en la mayoría de negociaciones se maneja un modelo tipo concesión en el cual solo se paga por lo que efectivamente se vende. Esta estrategia la han empleado los operadores como Claro en el 2016, cuando se

presentó deserción de caso el 70% de los distribuidores que se tenían en la zona a raíz de cambio de contrato, también fue empleada por parte de Tigo en el 2013 para impulsar una sim card especial de auto activación a través de SuperGiros Atlántico quienes manejan giros y chance de la empresa Ganar. De igual forma Tigo ha empleado su alianza con los almacenes Olímpica para impulsar su producto en las cajas de este almacén, pero solo se ha realizado por temporadas aprovechando el patrocinio que tienen en conjunto del equipo de futbol Junior de la ciudad de Barranquilla.

Propuesta de una Nueva Estrategia de Distribución de Productos de Telefonía Móvil, la cual es Aplicable a la situación Actual de la Ciudad de Barranquilla.

Se propone generar una estrategia de combinado entre distribución intensiva tipo consumo masivo y participación en puntos reconocidos, ya que esta estrategia permite que al tener distribuidor que atienda puntos de venta pero en paralelo se maneje negociaciones con puntos de empresas reconocidas como Super Giros, Baloto, etc, se puede alcanzar una mayor capilaridad de atención, logrando que los clientes encuentren de una forma efectiva el producto en cualquier lugar al que deban o deseen llegar y así se podrá tener una mayor eficacia para la salida de los productos.

Gráfico 11. Operación distribución propuesta

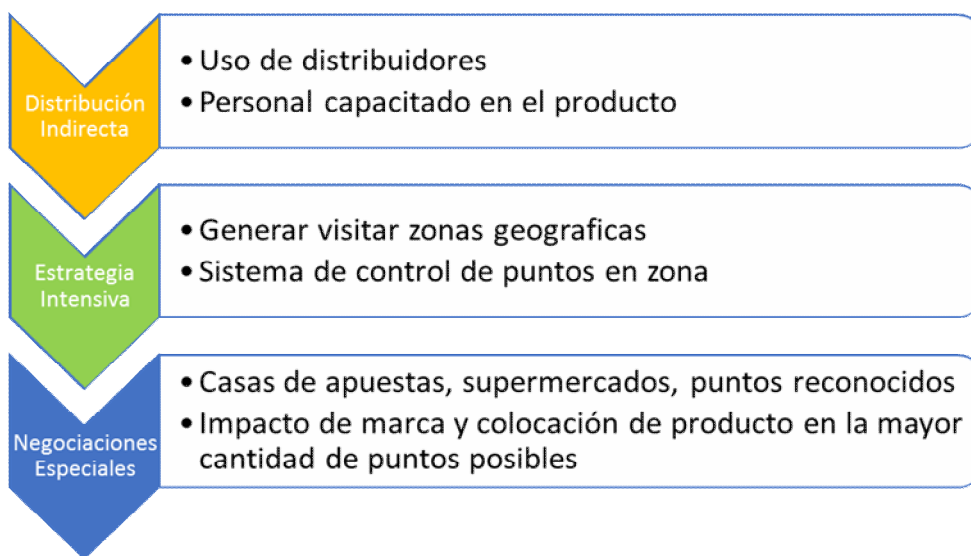


Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo se debe tener en cuenta que el modelo de participación de puntos reconocidos genera ahorros en gastos de parte de la empresa, ya que el montaje es más económico, al tener otros productos que generan ingreso a la empresa con la que se esté

negociando, motivo por el cual se permite realizar actividades especiales que impulsen los productos o se trasladen mayores ingresos que motiven de parte de ellos mayores compras al operador para ser colocados en sus puntos de venta; por otro lado la posibilidad de generar un cobranding o marca compartida, genera ahorros en elaboración de producto, ya que este va a ser más conservado en el punto de venta y manejado de una manera más responsable, de modo que no se tienen pérdidas de material en cantidades excesivas, como si se tiene en la distribución intensiva, en la cual por temas de clima, mantenimiento de puntos, vandalismo, o agentes externos negativos posibles porque los asesores de los otros operadores lo dañan para ellos colocar su marca, genera una pérdida considerable de material, que debe ser repuesto para conservar la imagen en el punto de venta. Este modelo sería aplicable a casos como el de Avantel, operador que requiere una mayor posibilidad de crecimiento, dada su poca penetración en el mercado actual del país.

Gráfico 12. Quienes intervienen y su función en el modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.

5. *Conclusiones:*

Al tener en cuenta todo lo manifestado en el documento se puede entender cómo se encuentran diferentes estrategias de distribución que rigen los productos de telefonía móvil, los cuales parten de una estrategia básica de distribución de consumo masivo, la cual a su vez se ha tenido que reformar partiendo de las necesidades exclusivas el producto como son entrenamiento, alcanzar un compromiso personal de cara al cliente, partiendo de la idiosincrasia de la región, compromiso con la o las personas que atienden los puntos de venta, actividades de incentivos que conlleven a lograr el interés de las personas involucradas en el proceso.

Por lo anterior a pesar de que se observa que en el desarrollo de la actividad en los diferentes estrategias empleadas, como es el ejemplo de Claro, este ha logrado una mayor participación de mercado, se evidencia que ha tenido que desarrollarlo a un alto costo, al emplear un mecanismo de entrega de productos a través de mensajería que solo se encarga de hacer una entrega fría de producto, al dejar de lado todo lo antes expuesto como es el entrenamiento, el apoyo al asesor o dependiente del punto de venta, la mejor colocación de la exhibición y demás, es importante aclarar que toda estrategia que se emplee fuera de efectiva, debe ser lo más rentable posible para la compañía que lo ponga en marcha, ya que es una responsabilidad de la empresa la generación de rentabilidad para los accionistas, por lo que el estrategia empleada debe buscar ese punto tan vital para cualquier compañía.

En consonancia con lo anterior se puede observar como con el paso del tiempo la compañía de Telefonía móvil Tigo por medio de su distribución intensiva, siguiendo las bases de la estrategia de Coca Cola Inc. ha logrado captar una participación interesante del mercado, se

ha visto degradado por los costos que genera en un distribuidor tener un alto volumen de personal que atienda punto a punto, por lo que se debe tener un plan B que permita sostener la actividad en el tiempo y permita estar en la mayor cantidad de puntos posibles, el mayor tiempo posible.

En conclusión, al poder analizar las estrategias de distribución de productos de telefonía móvil en la ciudad de Barranquilla, como es el objetivo de este documento, y al mismo tiempo al poder desarrollar cada uno de los objetivos como son identificar las estrategias, categorizarlas de acuerdo a su aplicabilidad al negocio, se propone la nueva estrategia que se considera conviene a la ciudad de Barranquilla por sus tipos de negocio, su idiosincrasia y su poder adquisitivo de cara al cliente final, una estrategia que conlleva participación de la distribución tradicional acompañado de un alto grado de venta a puntos de reconocimiento en calle que conlleve a generar mayor impacto, reconocimiento de marca, conservación de la publicidad, impacto en el entrenamiento del personal al poder reunirlos por parte de la empresa reconocida para ser capacitados en el producto y no punto a punto como se debe efectuar en el modelo tradicional, al mismo tiempo permitiendo que los incentivos por venta, tenga un mayor impacto y motivación al hacerse de forma masiva en el personal y por último que estos puntos logran una mayor impacto de cara al cliente final, situaciones todas que permitirán visibilidad, confiabilidad, optimización de los recursos, eficiencia en la entrega al cliente final, que finalmente deben conllevar a una mayor rentabilidad de la empresa.

En conclusión, la propuesta identificada como óptima para la actividad que se busca desarrollar es una estrategia que combine la distribución intensiva de tipo consumo masivo, con negociaciones especiales que se lleven a cabo con puntos de venta reconocidos como es el comercio de apuestas o cadenas de droguerías, que son de alto tráfico y beneficiarían la

actividad de la venta de los productos de telefonía móvil, ya que se contaría con tráfico en el punto, por el reconocimiento de la marca, credibilidad, por ser un comercio que ya lleve tiempo en el sector, y a la vez la disponibilidad de un personal mejor preparado al ser proveniente de la cadena o negocio especial, ya que por lo general estos son mejor preparados en la actividad comercial que un tendero de barrio o similares; con la gran ventaja en todos los casos que el dependiente ya se está pagando por medio de la actividad comercial vigente en el punto y de esta forma no será un gasto para ninguna de las empresas, sino que por el contrario el producto de telefonía móvil, permitirá ser un generador de ingreso adicional.

6. Referentes Bibliográficos

- Castaño, J. J., Jurado S. (2016). *Venta Técnica*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editex.
- Cifuentes, A. (2010). *Planeación Comercial* Santafé de Bogotá, Colombia: Gonzalez Impresiones & Cía Ltda.
- Giraldo O. M., Esparragoza D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- González, E. M., & Serna, H. (1999). *Fundamentos de mercadeo*. Santafé de Bogotá; Colombia: Unad.
- Heizer, J, Render, B. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.
- Jockl, A., & Stern, L. W. (2001). *Canales de comercialización*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Jockl, A., & Stern, L. W. (2001). *Canales de comercialización*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Córdova, J. A. (1996). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Amstrong, G., Escalona, G. R. L., & Benassini, M. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- López-Pinto, R. B. (2001). *La esencia del marketing*: Bernat López-Pinto Ruiz. Barcelona, España: UPC.

- López Q. A. (2017). Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Maqueda, L. J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid, España: ESIC.
- Miquel, P. S. (2008). Distribución comercial. Madrid: ESIC.
- O'Shaughnessy, J., & e-libro, Corp. (2008). Marketing competitivo: un enfoque estratégico, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan marketing. Barcelona: Granica.
- Sainz, . V. A. J. M. (2001). La distribución comercial: Opciones estratégicas. Madrid: ESIC.
- Serna, G. H. (2008). Gerencia estratégica: Teoría, metodología, alinamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de gestión. Santafé de Bogotá: 3R Editores.
- Publicado en Barcelona (2018) Market Development explica la importancia de las campañas promocionales en los puntos de venta. Recuperado de:
<https://www.comunicae.es/nota/market-development-explica-la-importancia-de-1199206/>
- Quintero, A. C. May 27, 2014. Plan de Marketing Virgin Mobile. Recuperado de:
https://issuu.com/angiequintero5/docs/plan_de_marketing

ANEXOS

Barranquilla en Cifras estructura económica de Barranquilla y el reto de formular una estrategia de ciudad pertinente

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-100444_archivo_pdf.pdf

Informe MINTIC Cuarto Trimestre 2018

<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-100444.html>