

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

CASO DE ESTUDIO

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE
CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA SHALCANA DE LA
PROVINCIA DE NAPO**

**MODALIDAD EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES: Dayana Yadira Grefa Alvarado

Judith Darlin Tunay Alvarado

TUTOR: Christian Andrés Castro Viteri

Tena - Ecuador

2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	1
INDICE DE TABLAS	2
INDICE DE IMÁGENES	3
CERTIFICACIÓN	4
CERTIFICACIÓN	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. OBJETIVO GENERAL	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. ANÁLISIS	9
3.1. Contexto situacional	9
3.2. Análisis de las metodologías y pasos utilizados.....	10
3.2.1. Enfoque de la Investigación	10
3.2.2. Tipo de investigación	11
3.2.2.2 Enfoque Cualitativo.....	11

3.2.2.3 Investigación descriptiva	11
3.2.2.4. Entrevista.....	11
3.2.2.5. Encuesta.....	11
3.2.2.6 Población	11
3.2.2.7. Muestreo	12
3.2.2.8. Ubicación del lugar del estudio	12
3.2.3. Las herramientas de investigación.....	13
4. PROPUESTA.....	14
Resultado del Objetivo 1	14
Resultado del Objetivo 2	15
Resultado del Objetivo 3	24
5. CONCLUSIONES	39
6. RECOMENDACIONES.....	40
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	41
8. ANEXOS	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Investigación contamos con una población finita.....	12
Tabla 2 Tipos de investigación y herramientas por objetivo.	13
Tabla 3 Identificar la situación actual de la empresa para encontrar las falencias de los canales de distribución.....	14
Tabla 4 Analizar las preferencias de compra de los consumidores con base al producto indicado.....	15
Tabla 5 Ocasiones donde sueles consumir vino	16
Tabla 6 Que frecuencia compras vino	17
Tabla 7 Factores consideras más importantes al elegir dónde comprar vino.	18
Tabla 8 Importante es para ti la accesibilidad o cercanía del punto de venta.....	19
Tabla 9 Estarías dispuesto(a) a comprar vinos naturales si estuvieran disponibles.....	20
Tabla 10 Publicaciones sobre los vinos naturales en tu zona.	21
Tabla 11 Conoce la empresa Shalcana	21
Tabla 12 Beneficios tiene al consumir vinos naturales.....	22
Tabla 13 Te gustaría que estuvieran disponibles para vinos naturales.	23

INDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1 Ubicación geográfica	13
-------------------------------------	----

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Carlos Vinicio Guerrero Ll.

RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular modalidad EXAMEN COMPLEXIVO denominado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA SHALCANA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de las señoritas **GREFA ALVARADO DAYANA YADIRA** con CC. 1501184293 y **TUNAY ALVARADO JUDITH DARLIN** con CC: 1550133944, estudiantes de la Carrera de Tecnología en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 14 de julio del 2025

Atentamente;



Eco. Christian Andrés Castro Viteri
DIRECTOR DEL EXAMEN COMPLEXIVO

Adjunto: Hoja de calificación del proceso

CERTIFICACIÓN

Ing Carlos Guerrero Ll., Mg

RESPONSABLE DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

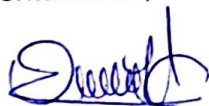
De mi consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer lo siguiente:

En calidad de miembros del jurado calificador del Informe técnico del caso práctico denominado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA SHALCANA DE LA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de las señoritas, **Dayana Yadira Grefa Alvarado**, con CC. 1501184293, **Judith Darlin Tunay Alvarado**, con CC. 1550133944, estudiantes de la Carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN** del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICAMOS** que se ha realizado la revisión prolija, ha sido corregido y aprobado, por lo que autorizamos su presentación y la continuidad en el proceso.

Tena, 01 de agosto de 2025

Atentamente;



Ing. Diana Quilumba

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lcdo. Angel Suña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en determinar canales de distribución óptimos para la empresa Shalcana en la provincia de Napo, buscando maximizar su eficiencia y alcance en el mercado de vinos naturales artesanales. Se empleó un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos de 381 encuestas a consumidores del Cantón Tena con análisis cualitativos, incluyendo entrevistas y observación, para identificar falencias en la distribución actual. Los resultados indicaron que el 55% de los consumidores prefiere adquirir vinos en supermercados y un 29% en tiendas locales, priorizando comodidad y cercanía. Un 61% de los encuestados mostraron disposición a comprar vinos naturales incluso a un precio mayor. Se detectó un bajo reconocimiento de la marca Shalcana (78% no la conoce) y escasa publicidad de vinos naturales en la zona (60% no ha visto promociones). La investigación propone una estrategia de mejora que incluye la diversificación de canales de venta, formalización de alianzas comerciales, campañas de posicionamiento de marca y sistemas de gestión digital, asociados a los vinos naturales para mejorar el posicionamiento de Shalcana.

Palabras clave: Canales de distribución, comportamiento del consumidor, logística empresarial, shalcana, vinos naturales.

ABSTRACT

This research focused on determining optimal distribution channels for the Shalcana company in the Napo province, seeking to maximize its efficiency and reach in the artisanal natural wine market. A mixed-methods approach was used, combining quantitative data from 381 surveys of consumers in the Tena Canton with qualitative analysis, including interviews and observation, to identify shortcomings in the current distribution. The results indicated that 55% of consumers prefer to purchase wines in supermarkets and 29% in local stores, prioritizing convenience and proximity. A total of 61% of respondents showed a willingness to buy natural wines even at a higher price. Low brand recognition for Shalcana was detected (78% do not know the brand) and little advertising of natural wines in the area (60% have not seen promotions). The research proposes an improvement strategy that includes diversifying sales channels, formalizing commercial alliances, brand positioning campaigns, and digital management systems, associated with natural wines to improve Shalcana's positioning.

Keywords: Distribution channels, consumer behavior, business logistics, shalcana, natural wines.

Reviewed by:



B.A. Carolina Romero

C.I. 1313245217

Lenguaje Center Professor

1. INTRODUCCIÓN

A nivel nacional, los canales de distribución constituyen un factor clave en la eficiencia operativa y en la satisfacción del cliente, ya que permiten que los productos lleguen a los consumidores de forma oportuna y eficaz. La correcta selección de estos canales implica una planificación estratégica que considere variables como el tipo de producto, la ubicación del mercado objetivo y los recursos de la empresa (Bermúdez & Gutiérrez, 2021).

En el contexto ecuatoriano, las microempresas enfrentan diversos desafíos logísticos, especialmente en regiones rurales de la provincia de Napo. Una de las principales limitaciones es el acceso limitado a infraestructura vial y tecnológica, lo que afecta directamente la distribución eficiente de bienes y servicios (Acosta, 2020, págs. 12(1); 55–68.). Este problema es evidente en empresas locales como Shalcana, cuya actividad económica depende del comercio de productos naturales provenientes de la Amazonía ecuatoriana.

La empresa Shalcana opera en un entorno caracterizado por una alta biodiversidad y riqueza agrícola. Sin embargo, a pesar del valor de sus productos, enfrenta dificultades para posicionarlos adecuadamente en el mercado debido a falencias en sus canales de distribución y de ventas. Esto representa una barrera para el crecimiento empresarial y limita su capacidad de alcanzar nueva oportunidad de mercado (Criollo & Tunay, 2021, págs. 9(2);74–82) .

Esta investigación se plantea como una herramienta estratégica para identificar los canales de distribución más adecuados para la empresa Shalcana, a través de un estudio de mercado que permita conocer las preferencias del consumidor y evaluar la eficiencia de los canales actualmente utilizados. El objetivo es mejorar el desempeño logístico de la empresa y contribuir a su consolidación en el mercado local y regional.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar los canales de distribución óptimos que maximicen la eficiencia y el alcance de la empresa, garantizando una entrega efectiva de productos y servicios a los clientes.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Identificar la situación actual de la empresa para encontrar las falencias de los canales de distribución.
- ❖ Analizar las preferencias de compra de los consumidores con base al producto indicado.
- ❖ Proponer estrategias de mejora en los canales de distribución en base al resultado del análisis.

3. ANÁLISIS

3.1. Contexto situacional

La empresa Shalcana está ubicada en la provincia de Napo, parroquia Puerto Napo constituido legalmente, cuya actividad principal es la producción y distribución de vinos naturales artesanales de Jamaica y pitahaya. Esta zona se caracteriza por presencia de pequeños agricultores que desarrollan actividades productivas bajo modelos tradicionales. Shalcana forma parte de este ecosistema económico local, ofreciendo productos elaborados a partir de materias primas amazónicas con un enfoque de calidad y responsabilidad social.

Sin embargo, el entorno en el que opera presenta limitaciones estructurales importantes. La provincia de Napo cuenta con una infraestructura vial deficiente, dificultades de conectividad digital y baja inversión en logística rural, factores que restringen la capacidad de muchas microempresas para distribuir sus productos de forma eficiente (INEC, 2023). En particular, Shalcana depende de canales informales de distribución, como ventas directas en ferias o mercados locales, lo que impide ampliar su cobertura hacia zonas urbanas y/o nuevas oportunidades de mercado.

Según estudios recientes, el 70 % de las microempresas ecuatorianas en zonas rurales carecen de un canal de distribución formal o digitalizada, lo que limita su crecimiento y competitividad (Acosta, 2020). A pesar de ello, el periodo del consumo consciente y de los productos orgánicos representa una oportunidad clave para Shalcana, que puede diferenciarse mediante una estrategia de distribución más eficiente y adaptada a las nuevas demandas del consumidor.

Asimismo, la empresa tiene el potencial de establecer alianzas con pequeños comercios, distribuidores regionales y plataformas digitales, para fortalecer su presencia en el mercado nacional. La articulación de estos actores permitiría optimizar costos logísticos y aumentar el volumen de ventas, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad del negocio y el impacto positivo en la comunidad. En este aspecto, una investigación de mercado resulta fundamental para determinar los canales de distribución más adecuados para la expansión de Shalcana.

3.2. Análisis de las metodologías y pasos utilizados

Para el desarrollo de la investigación, se empleó un enfoque mixto combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permite obtener una visión integral del problema, abordando tanto las percepciones de los productores y consumidores como el análisis de tendencias del mercado. Según (Hernández & Baptista, 2014) define que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en investigaciones aplicadas mejora la fiabilidad de los resultados y proporciona una comprensión más profunda del fenómeno del estudio.

3.2.1. Enfoque de la Investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca obtener datos objetivos y medibles sobre las preferencias del consumidor, el comportamiento del mercado y la eficiencia de los canales de distribución actuales. Este enfoque permite procesar información de manera sistemática mediante instrumentos estadísticos, lo que facilita la toma de decisiones basada en evidencia (Hernández & Baptista, 2014)

3.2.2. Tipo de investigación

3.2.2.1. Enfoque cuantitativo

Es un método de investigación de recolección y análisis de datos para estudiar fenómenos y establecer relaciones entre variables. Este enfoque utiliza técnicas estadísticas y matemáticas para interpretar los datos y generalizar los resultados a una población más amplia. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2018)

3.2.2.2 Enfoque Cualitativo

Se enfoca en la exploración profunda y comprensiva de fenómenos sociales y humanos, utilizando datos no numéricos como textos, entrevistas y observaciones. (Quintana, 2017)

3.2.2.3 Investigación descriptiva

Es un tipo de investigación que se centra en describir las características de un fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural, sin manipular variables. Su objetivo es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad observada, respondiendo preguntas como qué, quién, dónde y cuándo. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2018)

3.2.2.4. Entrevista

Es una técnica de recolección de datos que implica una conversación entre dos o más personas, con el objetivo de obtener la información detallada y profunda sobre experiencias y opiniones sobre el tema específico. (Kvale, págs. 5(1),1-15)

3.2.2.5. Encuesta

Es un tipo de investigación que se centra en describir las características de un fenómeno tal y como ocurre en su contexto natural, sin manipular variables. Su objetivo es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad observada, respondiendo preguntas como qué, quién, dónde y cuándo. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2018)

3.2.2.6 Población

Dentro de la investigación contamos con una población finita, donde la muestra se tomará de la población total del Cantón Tena, para tener una aproximación representativa.

Tena es el primer Cantón en población y el segundo Cantón en extensión territorial de la Provincia de Napo con 3.643 km², 29.724 habitantes; de los cuales el 23.479 (51.3%) son mujeres y el 23.500 (48.7%) son hombres.

Tabla 1: Investigación contamos con una población finita

OPCIONES	PORCENTAJE	NÚMERO DE HABITANTES
Hombres	48.7%	1475.59
Mujeres	51.3%	15248.41
TOTAL	100%	29724

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

3.2.2.7. Muestreo

Las muestras son datos recolectados para el siguiente trabajo de investigación y análisis, lo cual se realizó mediante técnicas y utilización de herramientas de investigación como la encuesta.

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * za^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + za^2 * p * q}$$

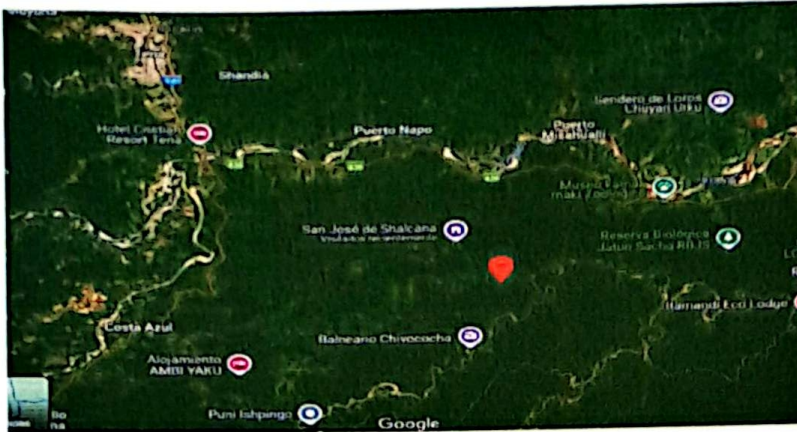
Autor de la fórmula: Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Con la aplicación de la fórmula para obtener la muestra de una población finita cuyo resultado es de 379 encuestas aplicadas.

3.2.2.8. Ubicación del lugar del estudio

La ejecución del proyecto de titulación se desarrolla en la provincia de napo, Cantón tena, parroquia puerto napo en la empresa Shalcana, teniendo como principal objetivo identificar la situación actual de la empresa y analizar las preferencias del consumidor.

Imagen 1. Ubicación geográfica



Fuente: Google Maps

3.2.3. Las herramientas de investigación.

Tabla 2. Tipos de investigación y herramientas por objetivo.

Objetivo de Investigación	Enfoque	Método	Herramientas
Identificar la situación actual de la empresa para encontrar las falencias de los canales de distribución	Mixto	Investigación de campo Descriptivo	Entrevista Observación Directa FODA
Analizar las preferencias de compra de los consumidores con base al producto indicado.	Mixto	Estadístico Analítico Descriptivo	Encuestas Análisis comparativo
Proponer estrategias de mejora en los canales de distribución en base al resultado del análisis.	Mixto	Descriptivo	Informe de estrategias

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

4. PROPUESTA

Resultado del Objetivo 1

Identificar la situación actual de la empresa para encontrar las falencias de los canales de distribución.

Para el desarrollo de este objetivo se aplicó una entrevista, la cual permitió recopilar información clave para comprender la situación actual de la empresa y detectar las principales debilidades en sus canales de distribución. Considerando 10 preguntas esenciales conforme al anexo número (3), porque de esa manera puede validar su situación actual teniendo un sustento para la realización del objetivo 1 mediante un análisis FODA mediante la observación directa se pudo determinar esta matriz.

Tabla 3. Identificar la situación actual de la empresa para encontrar las falencias de los canales de distribución

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Canales seleccionados estratégicamente❖ Relación directa con el cliente❖ Evaluación constante del desempeño	<ul style="list-style-type: none">❖ Crecimiento del comercio digital❖ Alianzas estratégicas❖ Expansión geográfica❖ Participación en más ferias y eventos temáticos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">❖ Distribución reducida❖ Dependencia de puntos físicos locales❖ Uso limitado de plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none">❖ Competencia creciente❖ Limitaciones logísticas❖ Cambios en los hábitos del consumidor

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Resultado del Objetivo 2

Analizar las preferencias de compra de los consumidores con base al producto indicado.

La encuesta a 379 personas estuvo compuesta por 10 preguntas claves, detalladas en el anexo número (4), reveló una base de consumidores prometedora para el vino de jamaica y pitahaya. Existe un interés auténtico en productos innovadores que ofrecerán experiencias sensoriales diferentes. Comprender estas preferencias es crucial para el desarrollo de un producto que no solo satisface las expectativas del mercado, sino que también logra una sólida aceptación y posicionamiento.

1. ¿Dónde acostumbras comprar vinos?

Tabla 4. Analizar las preferencias de compra de los consumidores con base al producto indicado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda local	111	29%
Supermercado	207	55%
Ferias o mercados artesanales	52	14%
En línea(internet)	9	2%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: Como se observa en la tabla N°1, la encuesta realizada a 379 habitantes del Cantón Tena se descubrió la principal opción, con 55% son los supermercados, dando a entender que la gente los ve como sitios cómodos, confiables y muchas opciones. Un 29% de los principales dijo que prefieren las tiendas del barrio, mostrando que valoran la cercanía o lo tradicional. Además, un 14% comentó que compra en mercados o ferias de artesanales, seguramente buscando cosas únicas o hechas a mano. Por último, solo un 2% dijo que compra vinos en sitios, lo que indica que no es común comprar en otros canales.

2. ¿En qué ocasiones sueles consumir vino?

Tabla 5. Ocasiones donde sueles consumir vino

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reuniones sociales	90	24%
Cenas especiales	230	61%
Acompañado comidas cotidianas	15	4%
No consumo vino	44	12%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: De acuerdo a la tabla N°2, refleja los resultados realizados a 379 encuestados que representan al 100% de la muestra, de las cuales 230, indican que suelen consumir vino, dado un porcentaje del 61% de los encuestados prefieren reservarlo para celebraciones o cenas señalada, lo que implica una fuerte conexión entre esta bebida y los momentos especiales. Un 24% comentó que, al beber durante reuniones con amigos o familiares, demostraron así su relevancia en ambientes relajados y sociales. Por otro lado, el 12% admitió no ser consumidor de vino, conformando una porción considerable del conjunto. Para finalizar, solo el 4% declara acompañar sus comidas de día a día con vino, lo que indicaría que su consumo habitual no es una práctica extendido ente los encuestados.

3. ¿Con qué frecuencia compras vinos?

Tabla 6. Que frecuencia compras vino

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al mes o más	48	13%
Cada pocos meses	86	23%
Rara vez	210	55%
Nunca	35	9%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: En relación con la frecuencia de compra de vino, los datos obtenidos de las cuales indican que 210 de los encuestados el 55% compra vino rara vez, lo que refleja un patrón de consumo ocasional y posiblemente relacionado con eventos específicos. El 23% señaló que adquiere vino cada poco mes, lo que representa un consumo más ocasional, pero relativamente constante. Asimismo, un 13% indicó que compra vino al menos una vez al mes o con mayor frecuencia, evidenciando un segmento minoritario con hábitos de compra más frecuentes. Por último, el 9% afirmó que nunca compra vino, lo cual podría estar vinculado a preferencias personales, culturales o a la ausencia de hábito de consumo.

**4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir dónde comprar vino?
(Puedes marcar más de uno)**

Tabla 7. Factores consideras más importantes al elegir dónde comprar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	100	26%
Calidad del producto	80	21%
Facilidad de acceso	70	18%
Atención del cliente	50	13%
Promociones/ofertas	50	13%
Variedad de productos	35	9%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: En cuanto a los aspectos que las personas consideran más importantes al decidir dónde comprar vino, los resultados revelan que la calidad del producto es el factor más relevante, con un 21% de las respuestas. Esto indica que los consumidores valoran mucho que el vino sea bueno. El precio también es un factor clave para el 26%, lo que demuestra que buscan una buena relación entre calidad y costo. La facilidad de acceso fue mencionada por el 18%, lo que significa que para algunas personas también es importante que el lugar de compra sea cercano o fácil de llegar. Finalmente, el 13% valoró la atención al cliente, señalando que un buen servicio también influye en su decisión de compra.

5. ¿Qué tan importante es para ti la accesibilidad o cercanía del punto de venta?

Tabla 8. Importante es para ti la accesibilidad o cercanía del punto de venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	271	72%
Algo importante	87	23%
Poco importante	19	5%
Nada importante	2	1%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: En relación con la accesibilidad o cercanía del punto de venta, una amplia mayoría de los encuestados 72% manifestó que este aspecto es muy importante. Un 23% lo considera algo importante, mientras que solo un pequeño porcentaje lo ve como poco importante 5% o nada importante 1%. Esto evidencia que la ubicación y facilidad para llegar al lugar de compra es un factor decisivo para la mayoría de los consumidores.

6. ¿Estarías dispuesto(a) a comprar vinos naturales si estuvieran disponibles, considerando que al ser un producto natural tendría un precio más alto que los vinos procesados?

Tabla 9. Estarías dispuesto(a) a comprar vinos naturales si estuvieran disponibles.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	232	61%
No	21	6%
Tal vez	126	33%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: Ante la pregunta de si estarían dispuestos a comprar vinos naturales aun cuando tengan un precio más alto que los procesados, el 61% respondió afirmativamente. Un 33% expresó que tal vez lo haría, dependiendo de las condiciones o beneficios percibidos, mientras que solo el 6% manifestó que no estaría dispuesto a hacerlo. Esto indica una buena predisposición del mercado hacia productos más naturales, incluso si implican un costo mayor.

7. ¿Has visto promociones o publicidad sobre vinos naturales en tu zona?

Tabla 10. Publicaciones sobre los vinos naturales en tu zona.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	152	40%
No	227	60%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: De los 379 encuestados, nos indica que el 60% declaró no haber notado anuncios o campañas publicitarias de vinos naturales donde viven, mientras 40% afirmó que si han visto este tipo de comunicación. Esta falta de visibilidad evidencia una oportunidad importante para mejorar las estrategias de marketing y dar a conocer mejor estos productos.

8. ¿Usted conoce la empresa Shalcana?

Tabla 11. Conoce la empresa Shalcana

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	22%
No	297	78%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: Respecto al reconocimiento de la empresa Shalcana, solo el 22% de los encuestados señaló conocerla, mientras que una gran mayoría del 78% indicó no haber oído hablar de ella. Este bajo nivel de reconocimiento sugiere la necesidad de invertir en estrategias de posicionamiento y difusión de marca en la provincia de Napo

9. ¿Qué beneficios tiene al consumir vinos naturales?

Tabla 12. Beneficios tiene al consumir vinos naturales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejora la salud cardiovascular	185	49%
Combatir el estrés oxidativo	78	21%
Prevención de enfermedades crónicas	60	16%
Reduce la inflamación y protege las células del daño causado	56	15%
Total	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: Como se muestra en la tabla N°12, de los 379 encuestados, el 49% considera que consumir vinos naturales mejora la salud cardiovascular, mientras que un 15% cree que ayuda a reducir la inflamación y protege las células del daño. El 21% señaló que estos vinos combaten el estrés oxidativo y un 16% indicó que pueden prevenir enfermedades crónicas. Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores asocia los vinos naturales con beneficios para la salud, lo que representa una ventaja competitiva que puede aprovecharse en las estrategias de marketing, destacando estos atributos en la promoción del producto

10. ¿Qué canales de compra te gustaría que estuvieran disponibles para vinos naturales?

Tabla 13. Te gustaría que estuvieran disponibles para vinos naturales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas físicas especializadas en vino.	123	32%
Plataformas virtuales	49	13%
supermercados	188	50%
Directamente del producto	19	5%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Grefa Dayana & Tunay Judith (2025)

Interpretación: Según la tabla N°13, el 13% de los encuestados manifestó comprar vinos naturales mediante plataformas virtuales, evidenciando una inclinación creciente hacia el comercio digital. El 50% optaría por adquirirlos en supermercados, lo cual sugiere la conveniencia como un factor clave. Asimismo, un 5% preferiría comprarlos directamente al productor, posiblemente buscando mayor autenticidad y confianza. Por último, el 32% mostró preferencia por tiendas físicas especializadas en vino. Estos datos indican que una estrategia de distribución multicanal, combinando venta en línea, en supermercados y de forma directa, podría mejorar significativamente el alcance de la empresa Shalcana.

Resultado del Objetivo 3

Proponer estrategias de mejora en los canales de distribución en base al resultado del análisis.

Luego de recopilar la suficiente información, se elaboró un informe técnico en el que se propone estrategias enfocadas para mejorar de los canales de distribución.

La estructura del informe contiene:

- Portada
- Índice de Contenido
- Introducción
- Sobre Nosotros
- Propuesta
- Marco teórico
- Análisis de la Situación Actual
- Estrategia
- Presupuesto General
- Conclusiones
- Recomendaciones

Shalcana

PRODUCTO AMAZÓNICO

ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN



AUTORAS:
DAYANA GREFA
JUDITH TUNAY
TENA -NAPO -ECUADOR

ÍNDICE

- 01** *INTRODUCCIÓN*
- 02** *SOBRE NOSOTROS*
- 03** *PROPUESTA*
- 04** *MARCO TEORICO*
- 05** *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL*
- 06** *ESTRATEGIA*
- 07** *PRESUPUESTO GENERAL*
- 08** *CONCLUSIONES*
- 09** *RECOMENDACIONES*

2

03 PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Optimizar los canales de distribución del vino de jamaica y pitahaya de la empresa Shalcana para mejorar su alcance y posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar la eficiencia de los canales de distribución actuales.
- Proponer estrategias logísticas, tecnológicas y de marketing para una distribución más efectiva.
- Incrementar el reconocimiento y accesibilidad del vino Shalcana en nuevos segmentos de mercado.



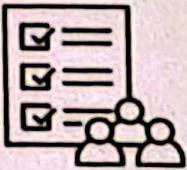
Misión

Ofrecer vinos naturales artesanales de alta calidad, elaborados con productos amazónicos, mediante canales de distribución eficientes e innovadores que permitan satisfacer las necesidades del consumidor y contribuir al desarrollo local sostenible.



Visión

Ser una marca líder en el mercado de vinos naturales a nivel nacional, reconocida por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.



Políticas

Política de calidad: garantizar productos artesanales con altos estándares naturales.

Política de sostenibilidad: fortalecer prácticas responsables con el medio ambiente y la comunidad.

Política de distribución: asegurar tiempos óptimos de entrega y cobertura geográfica eficiente.

Política de innovación: adoptar herramientas digitales y procesos modernos para mejorar la competitividad.



Valores

·**Compromiso:** Con la calidad, el desarrollo local y el medio ambiente.

·**Responsabilidad:** En todas las etapas de producción y distribución.

·**Transparencia:** En la gestión empresarial y en la comunicación con el cliente.

·**Pasión:** Por lo natural, lo artesanal y lo auténtico.

·**Innovación:** En productos, procesos y estrategias de comercialización.

·**Sostenibilidad:** Como eje transversal en todas las decisiones.

01 INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de competitividad y transformación digital, las empresas que buscan crecer y posicionarse de forma sólida en el mercado deben prestar especial atención a la eficiencia de sus canales de distribución y a la percepción que los consumidores tienen de su marca. En este sentido, la empresa Shalcana, dedicada a la producción y distribución de vinos artesanales a base de frutas amazónicas, se encuentra en una etapa clave de su desarrollo, enfrentando retos relacionados con el alcance comercial y el posicionamiento de su identidad corporativa.

A pesar de contar con productos innovadores, naturales y con valor agregado cultural, Shalcana aún presenta debilidades en su estrategia de distribución, que se centra en tiendas, ferias locales y ventas directas, limitando significativamente su capacidad para competir en otros mercados. Además, la falta de una presencia digital consolidada reduce su visibilidad frente a consumidores modernos que valoran tanto la facilidad de acceso como el compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad.

Este informe técnico surge como una respuesta a esa necesidad de transformación y propone una estrategia integral de mejora orientada a optimizar los canales de distribución, incorporar tecnologías digitales en el proceso comercial y fortalecer el posicionamiento de la marca en el imaginario del consumidor. El estudio se basa en un análisis contextual y de mercado, sustentado por datos primarios obtenidos mediante encuestas aplicadas en la Ciudad del Tena, y busca desarrollar un plan de acción que impacte positivamente en la logística, la comercialización y la imagen institucional de la empresa.

04 MARCO TEÓRICO

Canales de distribución: Son los medios por los cuales un producto llega desde el fabricante hasta el consumidor final. Estos pueden ser directos (ventas en ferias, tiendas propias) o indirectos (a través de distribuidores, supermercados o plataformas en línea).

Importancia: La eficiencia del canal de distribución influye directamente en los costos, la satisfacción del cliente y la competitividad del producto.

Tendencias actuales: El comercio electrónico, las alianzas estratégicas con distribuidores y el uso de herramientas digitales son elementos clave para alcanzar una mayor cobertura (García & Méndez, 2021).

05 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, Shalcana distribuye sus vinos principalmente a través de tiendas, ferias locales y ventas directas. Aunque esta modalidad ha sido útil en la fase inicial, presenta limitaciones en cuanto a cobertura geográfica, formalización comercial y sostenibilidad logística. No se cuenta aún con canales consolidados en otras provincias ni presencia en plataformas digitales de amplio alcance.

06

ESTRATEGIA

Para optimizar los canales de distribución y mejorar la presencia en el mercado, se propone:



FORTALECER LOS CANALES DE VENTA (MES 1)

- **Objetivo:** Evaluar la eficiencia de los canales de distribución actuales y preparar la infraestructura para la implementación de las nuevas estrategias.

Actividad:

◆ **Análisis detallado de la situación actual y limitaciones logísticas:**

Se realizará un estudio de la cadena de distribución actual, identificando los principales obstáculos que dificultan el flujo eficiente de productos, como el transporte, almacenamiento, tiempos de entrega y costos asociados. Este análisis permitirá detectar oportunidades de mejora.



◆ **Investigación y selección de plataformas de comercio electrónico y proveedores:**

Se explorarán diversas plataformas digitales (como Mercado Libre, Shopify, o canales propios) para establecer una presencia online efectiva. Además, se evaluarán proveedores estratégicos que puedan apoyar la cadena de suministro en términos de costos, tiempos y cobertura geográfica.



◆ **Identificación de posibles socios comerciales (tiendas, distribuidores, supermercados):**

Se desarrollará una lista de potenciales aliados comerciales a nivel local y nacional. Esto incluye evaluar tiendas físicas, cadenas de supermercados y distribuidores mayoristas, considerando criterios como cobertura, reputación y condiciones de colaboración.



7



FORMALIZAR ALIANZAS COMERCIALES SELECCIONADOS(MES 2-MES 3)

- **Objetivo:** Establecer la presencia digital y optimizar los procesos de gestión.

Actividad:

- **Desarrollo e implementación de tienda virtual propia y presencia en plataformas de comercio electrónico nacionales:**

Se diseñará una tienda en línea intuitiva y funcional que permita realizar compras de forma segura. Además, se buscará posicionar los productos en plataformas reconocidas a nivel nacional como Mercado Libre, OLX o plataformas locales, para ampliar el alcance y facilitar el acceso a nuevos mercados.



- **Contratación de servicios de logística confiables para entregas en otras provincias:**

Se identificarán y seleccionarán empresas de logística con experiencia en envíos interprovinciales, priorizando aquellas que garanticen tiempos de entrega eficientes, cobertura nacional, seguimiento de paquetes y tarifas competitivas. Esto permitirá una distribución oportuna y segura de los productos.



- **Creación de contenido visual atractivo y campañas iniciales en redes sociales:**

Se desarrollarán piezas gráficas (imágenes, videos, infografías) de alta calidad para promocionar los productos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Estas campañas estarán enfocadas en dar a conocer la marca, generar interacción con el público objetivo y captar nuevos clientes.





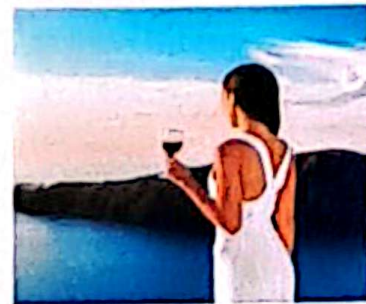
CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA (MES 4-MES 5)

- **Objetivo:** Incrementar el reconocimiento de la marca Shalcana y evaluar la efectividad de las estrategias.

Actividad:

- **Lanzamiento de campañas de posicionamiento con influencers gastronómicos:**

Se establecerán colaboraciones con creadores de contenido reconocidos en el ámbito gastronómico, quienes promoverán los productos de la marca a través de reseñas, recetas y publicaciones en redes sociales. Esta estrategia busca aprovechar la credibilidad y el alcance de los influencers para captar nuevos consumidores y fortalecer la imagen de marca.



- **Realización de degustaciones en puntos de venta o tiendas asociadas:**

Se organizarán eventos de degustación en supermercados, tiendas y ferias, permitiendo que los consumidores prueben los productos de forma gratuita. Esta actividad favorece la experiencia directa con el producto, lo cual puede traducirse en un mayor interés y fidelización de clientes.



- **Análisis de resultados y ajustes en las estrategias de distribución:**

Se recopilarán métricas de rendimiento como aumento en ventas, interacciones en redes sociales, tráfico web y comentarios de clientes. Con base en estos datos, se ajustarán las estrategias de marketing y distribución para maximizar su efectividad.





SISTEMAS DE GESTIÓN DIGITAL (MES 5)

- **Objetivo:** Ampliar el alcance geográfico y formalizar la red comercial.

Actividad:

- ♦ **Negociación y formalización de convenios con distribuidores, tiendas gastronómicas, supermercados locales y tiendas de productos orgánicos:**

Se gestionarán reuniones comerciales para establecer acuerdos de colaboración con puntos de venta estratégicos que compartan la filosofía de productos saludables y sostenibles, asegurando así una mayor presencia en el mercado nacional.



- ♦ **Participación en ferias a nivel nacional:**

La marca estará presente en eventos y ferias comerciales relevantes del sector alimentario y agroindustrial, con el objetivo de ampliar su visibilidad, establecer contactos comerciales y posicionarse como una marca de valor agregado.



PRESUPUESTO GENERAL

Estrategias	Actividades	Responsable	Costo Estimado (USD)
Fortalecer y Formalizar Alianzas Comerciales	Participación en ferias nacionales.	Propietaria	100
	Material de apoyo comercial (catálogos, muestras).		50
Campañas de Posicionamiento de Marca	Campanas de marketing digital en redes sociales.	Propietaria	150
	Colaboraciones con influencers gastronómicos.		300
	Producción de contenido visual atractivo.		150
	Degustaciones y eventos de posicionamiento.		50
Sistemas de Gestión Digital y Logística	Desarrollo e implementación de tienda virtual y presencia en comercio electrónico	Propietaria	300
	Adopción de sistema básico para inventarios (Licencias, configuración).		100
	Servicios de logística para entregas nacionales.		200
Total			1,400

08

CONCLUSIONES

- Se concluye que los canales actuales utilizados por Shalcana, como las ferias locales, redes sociales y ventas directas, han sido útiles en las primeras etapas del producto; sin embargo, su alcance geográfico es limitado y carecen de una estructura formal que permita una distribución constante y sostenible a nivel nacional.
- Se determinó que la empresa aún no ha implementado herramientas digitales de gestión ni estrategias de marketing digital consistentes. Esto limita la visibilidad del vino en nuevos mercados y dificulta procesos como el seguimiento de pedidos, manejo de inventarios y retroalimentación del cliente. Además, la logística actual no está preparada para responder a una expansión de demanda más amplia.
- Se observó que el vino de jamaica y pitahaya de Shalcana aún no tiene un posicionamiento sólido fuera de la provincia de Napo. La falta de alianzas comerciales con distribuidores, así como la escasa presencia en canales digitales formales, ha impedido que el producto gane notoriedad y fidelización de clientes en otras regiones del país.

09 RECOMENDACIONES

- Ampliar la red comercial mediante alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas, tiendas de bebidas artesanales, supermercados locales y ferias agroindustriales a nivel nacional. Asimismo, es recomendable formalizar los canales de venta actuales para garantizar continuidad y escalabilidad.
- Adoptar sistemas digitales sencillos para gestionar pedidos, inventario y atención al cliente. Complementar esto con campañas de marketing digital en redes sociales, enfocadas en los atributos únicos del producto (natural, artesanal, amazónico). También se recomienda contratar servicios de logística confiables para la entrega de productos en otras provincias.
- Lanzar una estrategia de posicionamiento que incluya degustaciones en tiendas asociadas, alianzas con influencers gastronómicos, y la creación de contenido visual atractivo en plataformas digitales. Asimismo, se debe desarrollar una imagen de marca coherente que comunique los valores de identidad local, calidad artesanal y salud.



@SHALCANA



0984557431 / 0987003958



VIA AL AHUANO VENECIA
DERECHA, COMUNIDAD SHALCANA , VIA
CAPIRONA



5. CONCLUSIONES

- La empresa Shalcana enfrenta limitaciones importantes en sus canales de distribución, especialmente por su dependencia de puntos físicos locales, el uso limitado de plataformas digitales y una cobertura reducida. Sin embargo, también se identificaron fortalezas como la diversificación de canales y relaciones directas con los clientes.
- Los resultados demuestran que la mayoría de los consumidores adquieren vino en supermercados (55%) y valoran principalmente la calidad del producto (67%) y el precio (60%). Además, se identificó que el 61% estaría dispuesto a comprar vinos naturales, aunque tengan un precio mayor, y que existe una preferencia por puntos de venta accesibles y cercanos.
- A partir del diagnóstico empresarial y el estudio de las preferencias del consumidor, se elaboró un informe técnico que propone estrategias como: Establecer alianzas con distribuidores y supermercados, Implementar un canal digital de ventas, Capacitar al personal en herramientas logísticas y marketing digital. Estas estrategias buscan superar las falencias detectadas y aprovechar las oportunidades identificadas.

6. RECOMENDACIONES

- Que la empresa Shalcana realice evaluaciones periódicas de sus canales de distribución, incorporando métricas de desempeño que permitan identificar debilidades de forma continua. Asimismo, es fundamental disminuir la dependencia de puntos de venta físicos locales y comenzar a explorar canales alternativos que permitan mayor cobertura, como plataformas digitales o alianzas estratégicas. Además, se sugiere implementar un plan de capacitación interna para fortalecer la gestión logística y la toma de decisiones en función de los diagnósticos FODA.
- Priorizar la presencia de los vinos naturales de Shalcana en supermercados, ya que representan el principal canal de compra preferido por los consumidores. Igualmente, se debe diseñar campañas de sensibilización que destaquen los beneficios para la salud de los vinos naturales, aprovechando que el 61% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir estos productos, incluso a mayor precio. Además, se aconseja optimizar la accesibilidad de los puntos de venta y aprovechar el valor que los consumidores otorgan a la calidad y la atención al cliente.
- Que la empresa implemente una estrategia de distribución multicanal, que combine la venta en supermercados, tiendas especializadas y plataformas virtuales, tal como lo solicitaron los encuestados. Es esencial invertir en marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la marca Shalcana, ya que el 78% de los consumidores no conoce la empresa. Además, se sugiere buscar alianzas con distribuidores regionales y ferias comerciales para ampliar el alcance geográfico y captar nuevos segmentos de clientes, en especial aquellos interesados en productos naturales y de origen amazónico.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, J. (2020). Gestión logística en microempresas rurales del Ecuador: retos y perspectivas. *Revista Ecuatoriana de Economía y Empresa*, 2(1); 55-68.
- Acosta, J. (2020). Gestión logística en microempresas rurales del Ecuador: retos y perspectivas. . *Revista Ecuatoriana de Economía y Empresa*, 12(1),55-68.
- Bermúdez, R. P., & Gutiérrez, L. (2021). *Logística empresarial: fundamentos y aplicaciones*. Editorial Alfaomega.
- Criollo, M. (2021). Comercialización y acceso al mercado de productos amazónicos: estudio de caso en Napo. *Revista de Estudios Amazónicos*, 8(2); 34-47.
- Criollo, M. G., & Tunay, J. (2021). Asociatividad y comercialización de productos amazónicos en Napo: estudio de caso. *Revista de Investigación Amazónica*, 9(2);74-82.
- Hernández, R. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- INEC, I. N. (2023). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo y Condiciones de Vida - Zonas rurales. : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación.
- kvale, S. (2007). Las entrevistas en la investigación cualitativa. *Revista de investigación en ecuador*, 5(1),1-15.
- Quintana, A. (2017). *Metodología de la investigación cualitativa* . Universidad de Barcelona.

8. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud

Tena, 28 de Abril de 2025

Ing. Edilma Álvarez
PROPIETARIA DE LA EMPRESA SHALCANA
Presente. -

De mi consideración:

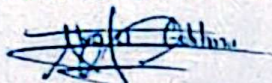
Yo, Grefa Alvarado Dayana Yadira con CI. 1501184293 y Tunay Alvarado Judith Darlin con CI. 1550133944 estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, del Cuarto Semestre paralelo "B", solicito ante usted, el permiso pertinente desarrollar el trabajo de titulación denominado "Investigación de mercado para mejorar la selección de canales de distribución para la empresa SHALCANA de la Provincia de Napo", con el fin de cumplir mis requisitos académicos, por lo cual de manera gentil, me permite hacer uso de información de carácter reservado pertinente a mis fines y cualquier otro recurso que se disponga para la elaboración propuesta y sobre todo resguardando la confidencialidad profesional.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Grefa Alvarado Dayana Yadira
CI.1501184293
Celular: 0986360956
Correo: grefadayana521@gmail.com

Tunay Alvarado Judith Darlin
CI.1550133944
Celular: 0980656113
Correo: judithtunay2017@gmail.com

Recibido: 29 de abril del 2025



Shalcana
PRODUCTO AMAZÓNICO

Tema 30 de Abril de 2025

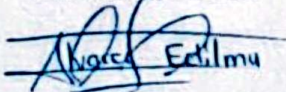
CARTA DE ACEPTACIÓN

ASUNTO: Autorización

De mi consideración

En atención del oficio de fecha 28 de abril de 2025, suscrito por la señorita GREFA ALVARADO DAYANA YADIRA con CI. 1501184293 Y TUNAY ALVARADO JUDITH DARLIN con CI.1550133944, en calidad de estudiante de la carrera de Tecnología en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena del Cuarto semestre Paralelo "B", en lo cual solicita que autorice realizar su trabajo de Titulación, al respecto debo de manifestar que se **AUTORIZA** para que las señoritas estudiantes mencionadas, realicen el trabajo de titulación, bajo la modalidad del Examen Complexivo con el tema: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA SHALCANA DE LA PROVINCIA DE NAPO.**

Para los fines pertinentes



Atentamente

Ing. Edilma Álvarez
PROPIETARIA DE LA EMPRESA SHALCANA
CI.1550122509

Anexo 3: Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Objetivo: Obtener información detallada con la finalidad de recopilar información acerca de la empresa Shalcana y de los procesos que realiza en la misma.

1. Desde que tiempo lleva funcionando la empresa Shalcana?

Shalcana se creó en el año 2021, por falta de empleo, así aprovechamos crear una marca distinta en el mercado transmitiendo identidad y origen, brindando un sabor único y producto libre de químicos artificiales.

2. Cual es la misión y visión de la empresa?

Misión: Shalcana elabora y ofrece vinos orgánicos de Jamaica y Pilobaya mediante un proceso artesanal; asumiendo el compromiso de mantener autenticidad y sostenibilidad en cada etapa de producción. Satisficemos a personas mayores de 18 años tanto locales como turistas y amantes del vino que buscan conexión con la cultura y productos naturales.

Visión: Ser una marca enfocada en la producción de vinos orgánicos de diferentes sabores, brindando al consumidor libre de químicos artificiales y ser reconocido en el mercado Ecuatoriano y con proyección a Latinoamérica.

3. Cuáles son los principales canales de distribución que utiliza actualmente para comercializar sus vinos naturales?

Se distribuye en centros como Tienda Napo Market, Comercial Tira Hermanos, Licorería el Rey, Supermercado El Rey, Tienda Baeza, Tienda El Guingo, venta directa en ferias, Entregas a domicilio, Redes sociales, a través de Facebook y WhatsApp.

4. Que sabor de vino es el mas vendido?

El de Jamaica por su sabor y color más agradable.

5. ¿Qué factores tomó en cuenta al momento de elegir esos canales de distribución?

Costos
Competencia
Criterio objetivo






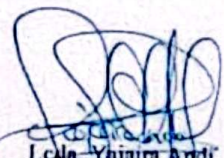
6. ¿Cuál cree usted que es la razón por la que sus clientes prefieren los vinos?
- Prefieren vinos shalana por el sabor auténtico que te conecta emocionalmente con la comunidad, sabor. Esto genera una sensación de autenticidad que muchos consumidores valoran. Precio justo, lo que genera fidelidad en consumidores.
7. ¿Cómo evalúa el desempeño de cada canal de distribución que utiliza?
- Mediante el volumen de venta mensualmente
 - Rentabilidad por cada canal
 - Satisfacción del cliente
 - Alcance y visibilidad
8. ¿Ha tenido dificultades en la obtención de la materia prima para la elaboración de sus productos?
- No, en jamara no por que hay sobre producción en el cantón Tena.
Pitahaya, no hay mucha producción en la ciudad del Tena y vamos a traer del cantón Palora cuando hay sobre producción.
9. ¿Qué medios utiliza para promocionar su empresa?
- Medios digitales (facebook - Whatsapp)
 - Descuentos por compras mayores a 6 unidades.
 - Ferias (degustaciones)
 - Alianzas con restaurantes
 - Promociones
10. ¿Qué tan importante considera la cercanía e accesibilidad de los puntos de venta para sus clientes?
- Muy importante ya que valoran poder adquirir el vino sin complicaciones, cerca de su hogar o trabajo. Así el producto está disponible en lugares accesibles, aumenta la probabilidad de compra.
Mejora la experiencia del cliente



11. ¿Está satisfecho con sus actuales canales de distribución o está buscando alternativas? ¿Cuáles?

Si estoy satisfecho, ya que genero ventas consistentes y rentables y así llego eficientemente a mi público objetivo, brindando costos razonables y permitiendo visibilidad de marca y crecimiento.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Dayana Greña ESTUDIANTE	 Judith Tunay ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado por:
 Eco. Christian Castro TUTOR	 Lcda. Yajaira Andi DOCENTE DE TITULACIÓN



ENCUESTA A CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEJORAR LA SELECCIÓN DE
CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LA EMPRESA SHALCANA DE LA
PROVINCIA DE NAPO

Objetivo: Conocer las preferencias de compra de los clientes respecto a los productos de Shalcana y los canales de distribución.

Instrucciones: Seleccione el ítem de la opción que mejor represente su respuesta. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines de investigación.

Perfil del consumidor

Edad:

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 50 años
- Más de 50 años

Género:

- Femenino
- Masculino

1. ¿Dónde acostumbras comprar vinos?

- Tienda local
- Supermercado
- Ferias o mercados artesanales
- En línea (internet)

2. En qué ocasiones sueles consumir vino?

- Reuniones sociales
- Cenas especiales
- Acompañando comidas cotidianas
- No consumo vino

3. ¿Con qué frecuencia compras vinos?

- Una vez al mes o más
- Cada pocos meses
- Rara vez
- Nunca

4. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir dónde comprar vino?(Puedes marcar más de uno)

- Precio
- Calidad del producto



- Facilidad de acceso
 - Atención al cliente
 - Promociones/ofertas
 - Variedad de productos
5. **¿Qué tan importante es para ti la accesibilidad o cercanía del punto de venta?**
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
6. **¿Estarías dispuesto(a) a comprar vinos naturales si estuvieran disponibles, considerando que al ser un producto natural tendría un precio más alto que los vinos procesados?**
- Sí
 - No
 - Tal vez
7. **¿Has visto promociones o publicidad sobre vinos naturales en tu zona?**
- Sí
 - No
8. **¿Usted conoce la empresa Shalcana?**
- Sí
 - No
9. **¿Qué beneficios tiene al consumir vinos naturales?**
- Mejora la salud cardiovascular
 - Combatir el estrés oxidativo
 - Prevención de enfermedades crónicas
 - Reduce la inflamación y protege las células del daño causado
10. **¿Qué canales de compra te gustaría que estuvieran disponibles para vinos naturales?**
- Tiendas físicas especializadas en vinos
 - Plataformas virtuales
 - Supermercados
 - Directamente del productor
 - Otros (especificar) _____



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Dayana Greca ESTUDIANTE	 Judith Tunay ESTUDIANTE
Validado por:	Legalizado por:
 Eco. Christian Castro TUTOR	 Leda Yujaira Andi DOCENTE DE TITULACIÓN