

LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS EN LOS RESTAURANTES

Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil

Cristiane Berselli

Glaubia de Sousa Santos

Rosiane Mesquita Gomes Ricci

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Universidad del Vale do Itajaí

Balneário Camboriú, Brasil

El desempeño de los canales de distribución está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa. A partir del estudio de mercado es preciso elegir el canal adecuado para la empresa evaluando las circunstancias en torno al producto y el mercado, una decisión que requiere una planificación eficaz en relación a la llegada del producto al cliente. El sector de restaurantes enfrenta innumerables desafíos como la competitividad implacable y las innovaciones en la tecnología de la información y comunicación (TIC), que provocan que los clientes sean cada vez más exigentes. Los restaurantes pueden utilizar más de un canal de distribución para llegar a los consumidores, atendiendo las diferentes fases de necesidades de los clientes y obteniendo ventajas competitivas. En este contexto el objetivo de esta investigación es analizar las estrategias establecidas por los restaurantes en cuanto a los canales de distribución utilizados para atraer clientes al destino turístico Balneário Camboriú/SC, Brasil. La metodología utilizada fue exploratorio-descriptiva con un abordaje cuantitativo. De un universo de 162 restaurantes se obtuvieron 110 cuestionarios válidos, enfocados en identificar las siguientes estrategias: canales directos, canales indirectos, canales de gestión y uso de los medios sociales. Los datos fueron tratados estadísticamente y las medias de las variables fueron presentadas en gráficos de línea y gráficos IPA. Los resultados indican que los canales de gestión y los canales directos poseen mayores atribuciones dadas en cuanto a la importancia e implementación para los entrevistados.

PALABRAS CLAVE: *Canales de distribución, restaurantes, Balneário Camboriú, Brasil.*