



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN
PARA DINAMIZAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA
DISTRIORENSE EN LA CIUDAD DE MACHALA.

CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE
DISTRIBUCIÓN PARA DINAMIZAR LAS VENTAS EN LA
DISTRIBUIDORA DISTRIORENSE EN LA CIUDAD DE MACHALA.

CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA
DINAMIZAR LAS VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA DISTRIORENSE EN LA
CIUDAD DE MACHALA.

CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 13 DE JULIO DE 2018

MACHALA
13 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias e implementación de canales de distribución para dinamizar las ventas en la distribuidora DistrioreNSE en la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

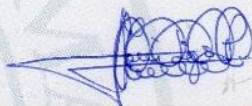
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MORENO LOAIZA CARLOS HERNAN

1102365242

ESPECIALISTA 2



JAYA PINEDA IDDAR IVAN

0702599861

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 13 de julio de 2018 - 09:10

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON_PT-010518.pdf
(D40264110)
Submitted: 6/19/2018 6:04:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=2826>

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias e implementación de canales de distribución para dinamizar las ventas en la distribuidora Distrioreense en la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

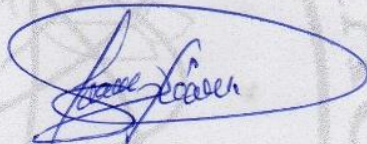
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 13 de julio de 2018



CAMACHO GARCIA JOSELITO EDISON
0706990165

RESUMEN

Con el propósito de Investigar el bajo nivel de eficiencia de los canales de distribución, que provocan la caída en las ventas de la distribuidora DistrioreNSE S.A en la ciudad de Machala, se ha desarrollado una investigación de campo para la cual se empleó la observación directa y entrevista a los encargados de dirigir los procesos en la área de canal de distribución. Los resultados de la investigación se usan para conocer el estado actual de la organización específicamente de comercialización, también permitió notar las inconsistencias dentro de los canales lo que ocasiona frecuentemente pérdidas de tiempo costos de transporte y poca cobertura dentro del mercado local. Se indagó que el canal de distribución no posee las tecnologías de la innovación de la información por lo que hace más rústico su trabajo desencadenado falta de competitividad dentro de los procesos de la distribución. Se planteó para dar solución a la ineficiencia de los canales de distribuciones la implementación de un sistema de información geográfica llamado ArcGIS, mismo que permitirá la automatización de las rutas de envío más cortas y eficientes, esto dará paso al ahorro de los recursos durante el proceso de distribución, de tiempo gracias al software de aplicación nos permitirá tener mayor cuidado al servicio pos venta, es decir con esto se dará mayor prioridad a la atención al cliente, de igual forma la implantación de estrategias que le permitirá a la organización ganar competitividad en el mercado y mejorar sus niveles de venta.

Palabras claves: canal de distribución, estrategias, dinamización de ventas.

ABSTRACT

With the purpose of Investigating the low level of efficiency of the distribution channels, which cause the fall in the sales of Distrioreense SA distributor in the city of Machala, a field research has been developed for which the observation was used direct and interview to those in charge of directing the processes in the distribution channel area. The results of the research are used to know the current state of the organization specifically marketing, also allowed to notice the inconsistencies within the channels which often results in lost transportation costs and little coverage in the local market. It was investigated that the distribution channel does not possess the technologies of the information innovation so it makes more rustic their work unchained lack of competitiveness within the processes of the distribution. The implementation of a geographic information system called ArcGIS was proposed to solve the inefficiency of the distribution channels, which will allow the automation of the shortest and most efficient delivery routes, this will lead to the saving of resources during the Distribution process, time thanks to the application software will allow us to take greater care of the after sales service, that is, this will give greater priority to customer service, in the same way the implementation of strategies that will allow the organization to gain competitiveness in the market and improve your sales levels.

Keywords: distribution channel, strategies, sales dynamization

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA

RESULTADOS URKUND

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	6
Argumentacion Historica.....	6
Metodología.....	10
Resultados.....	10
Propuesta	11
CONCLUSIONES	13
Recomendaciones	13
BIBLIOGRAFÍA	14

INTRODUCCIÓN

El progreso mundial de las actividades económicas a partir de la globalización se ha desarrollado de forma acelerada, es por esta misma razón que la mayor parte de las empresas buscan estrategias idóneas para que sus operaciones logísticas, puedan hacer alcanzar los productos de modo más eficiente. (Naranjo, y otros, 2018, pág. 102)

Los canales de comercialización permiten que los esfuerzos que realiza el mercado sean una situación real y son una de las columnas principales de la satisfacción del consumidor final (Moreno & Silva, 2015). La estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos los cuales son: las actividades que realizan los intermediarios, el tipo de distribuidor que pueden ser mayorista o minorista, y la monto de intermediarios que van a utilizar. Las empresas utilizan a los colaboradores para realizar aquellas tareas que no puedes realizar de manera eficiente, estas tareas las realizan los colaboradores del canal y no el proveedor, esto siempre depende de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica al delegar una tarea.

Las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo suelen usar intermediarios los mismos que les ayudan a trasladar el producto hasta el consumidor final, esta situación suele suceder porque la empresas fabricantes no poseen la experiencia necesaria, contacto, recursos y conocimientos adecuados para realizar este tipo de actividades de manera eficiente. La importancia de poder una canal de distribución radica fundamentalmente en que existen separaciones en cuanto al tipo geográfico y cronológico siendo necesario que se realicen trabajos de almacenaje, transporte y venta de mercancías desde el productor hasta el consumidor final.

En este sentido se considera a las dinamización de las ventas como una de las metas que se lograra si se implementa estrategias adecuadas, acordes a la actividad comercial que se realiza, la dinamización de las ventas es la realización de cambios pertinentes en los actividades que se realiza para la distribución y comercialización del producto.

La empresa Distrioreense S.A esta dedicada a la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Machala cuenta con puntos de venta alrededor de toda la ciudad, este tipo de distribución está basado en la utilización de auto mores los cuales forman parte de la empresa, A pesar de los esfuerzos realizados por la organización no se ha logrado tener una eficiente control de la distribución por lo que es frecuente los llamados

de atención por parte de los detallistas a los encargados de entregar el pedido, esto ha provocado que las ventas disminuyan considerablemente perdiendo a su vez influencia en el mercado

Objetivo general. Investigar el bajo nivel de eficiencia de los canales de distribución, que provocan la caída en las ventas de la distribuidora Distrioreense S.A en la ciudad de Machala; como Objetivos específicos se tiene que: Desarrollar canales de distribución eficientes en la distribuidora Distrioreense S.A de la ciudad de Machala; Implementar estrategias de venta para dinamizar el mercado del consumidor; Estrategias para elevar el nivel de eficiencia de servicio al cliente en la distribuidora Distrioreense S.A de la ciudad de Machala.

DESARROLLO

Argumentación Histórica

En la actualidad los canales de distribución son apreciados como un sección activo cambiante y dinámico en la edificación del entorno, por este motivo que los problemas planteados están direccionados a buscar estrategias para aumentar las ventas y hacer eficiente los canales de distribución.

Cualquier estructura empresarial mantiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para poder sobrevivir en un ambiente caracterizado por ser cada vez más global, competitivo e incierto (Moreno & Silva, 2015)

Los canales de distribución son un conjunto de empresas llamados intermediarios interdependientes que están comprometidos en el proceso de hacer disponibles las mercancías de una empresa para el uso o consumo (Botelho, Barki, & Parente, 2014, pág. 622)

Los procesos comerciales hacen mención a los métodos de canales que utiliza la organización para que los bienes lleguen al usuario final. Los aspectos físicos son las actividades desarrolladas para cerciorar el adecuado racionamiento tales como transporte inventarios, gestión de pedido, manipulación del producto y almacenamiento. (Moreno & Silva, 2015, pág. 516)

La estructura de los canales de distribución están especificadas por tres síntesis: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor este puede ser mayorista o minorista y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar, de esto dependerá en gran medida la distribución eficiente del producto al consumidor final. (Moreno & Silva, 2015)

Analizando entre varios autores sobre definiciones ya clásicas acerca de los conflictos en los canales de distribución o comercializa tenemos a Ansary y Stern quien menciona que es una situación en la que un miembro del canal percibe que otro miembro del canal desarrolla comportamientos que le alejan o impiden la consecución de objetivos; Kloter y Lane hacen referencia a un conflicto en el canal cuando un miembro por medio de sus actos impide otros conseguir sus objetivos, en esta misma orientación, Lush se refiere

al conflicto como una situación en la que el miembro del canal percibe que otro está manteniendo un comportamiento que le dificulta o impide alcanzar sus objetivos.

Los problemas de los canales no nacen espontáneamente sino que son producto del proceso que se describe a continuación:

1. Conflicto latente: sucede cuando las fuentes del problema no se pueden ver y pasan inadvertidas en la relación.
2. Conflicto percibido: se perciben las fuentes del conflicto aunque no halla repercusiones negativas en las partes implicadas en el conflicto.
3. Conflicto sentido: cuando los mismo empiezan a sentir los signos de incomodidad
4. Conflicto manifiesto: corrección de acciones explicitas para bloquear las acciones de otros participantes
5. Resultado del conflicto: en este punto se produce una ruptura de relación Toda organización debe conocer el origen de los conflictos, con el fin de anticipar las fuentes y causas para así poder evitarlos.

Para la realización del proceso logístico se utilizan recursos que generan gastos, los mismo que si no se emplean de manera adecuada ocasionan perdidas a las empresas, este es el caso de transporte que para su operación se requiere efectuar gastos necesarios como el del mantenimiento de las unidades móviles, combustible, los seguros y otros elementos que se van depreciando con el tiempo, es por esta razón que si los recursos no son aprovechados eficientemente generaran consumo innecesario que harán disminuir el utilidades de la organización (Naranjo, y otros, 2018, pág. 102)

En el sector de consumo masivo la logística, aborda el flujo de los materiales, y la información asociada a los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida en el lugar y momentos precisos y con los mínimos costos. Esta actividad comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, como la gestión de aprovisionamientos, la gestión de producción, el transporte juega un papel importante dentro de la cadena logística, todos son un conjunto de procesos que complementa entre sí para poder tener una eficiente canal de distribución de productos. (González Cancelas, 2016, pág. 1)

La comercialización es una estrategia que hace uso de la psicología humana y es uno de los elemento esenciales para el crecimiento de la organización, entonces la comercialización se vuelve filosofía de negocios de todas las áreas de la organización,

teniendo conciencia de que deben responder a los clientes y consumidores. (Rizo Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, & VargasBatis, 2017, pág. 92)

En el proceso de comercialización influyen cuatro aspectos esenciales ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién? , ¿Cómo? El primero se refiere al momento preciso a llevarlo en efecto, el segundo a la estrategia geográfica, a la definición del público objetivo. Para concluir se hace una estrategia seguir para la introducción del producto en el mercado.

Las empresas de distribución de productos de consumo masivo tienen que poner mayor énfasis en conocer las necesidades y ventajas del mercado, una eficiente comercialización permitirá mejorar índices de venta generando así preferencia por la empresa suministradora y por ende fidelización de los clientes. Este tipo de empresas debe conocer las mejoras e insuficiencias al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes ya que los atributos que algunos productos ya no son atractivos así como también tomar en cuenta la gran demanda y exigencia del mercado. (Vera Campuzano, y otros, 2017)

Para que las empresas puedan lograr ventajas competitivas es necesario que se genere un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer las necesidades específicas, buena infraestructura, leyes que fomenten la competencia y un ambiente laboral adecuado, cumpliendo estos parámetros la organización podrá ser sólida y podrá brindar un producto de calidad y con la eficiencia en cada uno de sus procesos. (Buendía Rice, Análisis Económico, pág. 56)

Las TIC han sido incorporadas a los procesos modernos de logística esta innovación busca remover los costos en una cadena de suministros que no agregue valor al producto final, optimizando la coordinación entre agentes relacionadas con el abastecimiento de un producto y eliminando las ineficiencias de la cadena. Otra innovación en este plano se ubica en los sistemas informáticos automatizados que permiten realizar transacciones con proveedores mediante pago de y facturación electrónicos. (Gasca & Torres, 2014, pág. 139)

La atención al cliente representa uno de los puntos fundamentales de las organizaciones, porque transmite al público el servicio o producto que desea brindar, tras ello la responsabilidad en cumplir las exigencias del mercado, se revierten en fidelidad por parte de los clientes hacia la organización. (Villodre, Calero, & Gallarza, 2014)

La atención al cliente y la comercialización de los productos están ligadas entre si debido a que necesariamente se requiere un servicio de calidad al momento de entregar u ofrecer los productos de la organizaciones, entre más eficiente sea el sistema de servicio al cliente mejor será la ventaja competitiva que se adquiere por la diferenciación de servicio. (Salazar & Cabrera, 2016)

La empresa Distrioreense S.A es una distribuidora de productos de consumo masivo a nivel local se encuentra ubicada en Circunvalación Norte 115 y Callejón Celia Mocha , diagonal al Parque de La Paz - La Alborada – Machala, esta empresa lleva ya 17 años en el mercado local, posee una amplia cartera de clientes lo que le ha permitido ir creciendo paulatinamente a través de los años , sus sistemas de departamentalización y estructura jerárquica están definidos de forma en que puedan alcanzar eficiencia administrativa y operacional, su extensa cartera de proveedores ha permitido tener una línea de productos variados los mismos que le permiten brindar a sus clientes mayor variedad de productos, los sistemas de distribución son directos están conformados por cuatro camiones los mismos que se encargan de entrega de los pedidos a los puntos de venta, si bien no poseen un sistema digital para el rastreo satelital tampoco un sistema informático que les permita realizar sus rutas de forma adecuada , la empresa para llevar un mayor control de los camiones se manejan por horas establecidas de tiempo de entrega.

Esta organización está integrado por:

Tabla 1 Personal de la empresa Distrioreense S.A

Áreas	Cargos	Cantidad
DEPARTAMENTALIZACIÓN DE ADMINISTRACIÓN	Gerencia general	1
	Contador	1
	Recursos humanos	1
	Departamentos de ventas	2
DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA	Vendedores	4
	Almacén	3
	Cartera de cobro	1
	Choferes	4

Elaborado: autor

El área de administración se encarga del correcto control de la organización mientras que el departamento de logística está encargado de la distribución de los productos de consumo masivo por todos los puntos de venta de la ciudad de Machala.

Posee una gama de productos variada entre los que predominan, los productos alimenticios, prendas de vestir, muebles, aparatos, artículo.

Para lograr la eficiencia de los canales de distribución es necesario la incursión en la tecnología de la innovación, aplicación de nuevas tecnologías las mismas que nos permitan la eficiencia en los procesos logísticos.

Metodología

Para conocer cómo se encontraba la organización en cuanto a la comercialización de sus productos en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Machala se utilizó como herramienta de investigación de campo la observación directa y la entrevista a los encargados del área de comercialización; mediante la cual se pretende averiguar con que eficiencia se están manejando los canales de distribución dentro de esta organización. Esto a su vez nos dará las pautas adecuadas para generar estrategias idóneas que nos ayuden a optimizar cada una de las actividades dentro de estos canales.

Resultados

Con la aplicación de análisis metodológicos para conocer los problemas específicos que se presentan en los canales de distribución de la empresa distrioreNSE S.A se puede hacer referencia a que la empresa aplica un sistema de distribución directa el mismo que fue escogido por ser más eficiente que los otros sistemas de distribución; uno de los mayores inconvenientes es que la empresa no cuenta con un adecuado sistema de rutas para la entrega de los productos, esto hace que los producto tarden más en llegar hasta su destino; por consiguiente, causa incomodidad en los detallista ya que muchas veces se quedan desabastecidos y no les queda otra opción mas que comprar a otro distribuidor.

Tabla 2 Análisis de la situación actual de la Empresa Distrioreense S.A

Áreas	Fortalezas	Debilidades
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Discernimiento de los procesos por los trabajadores de las áreas <input type="checkbox"/> Buen ambiente laboral <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Compromiso y responsabilidad por parte de los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo nivel de comunicación en las áreas <input type="checkbox"/> Tecnología poco eficiente. <input type="checkbox"/> Espacios reducidos
Logística	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Amplia cartera de proveedores <input type="checkbox"/> Estructura de almacenes apropiados <input type="checkbox"/> Personal de transporte con experiencia <input type="checkbox"/> Vendedores con destreza. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Información desactualizada en la base de datos. <input type="checkbox"/> Reducido cartera de clientes <input type="checkbox"/> Limitada tecnología para monitoreo de los camiones. <input type="checkbox"/> Escasas capacitaciones al personal de la empresa

Fuente: autor

Propuesta

El planteamiento para dar solución a la ineficiencia de los canales de distribuciones la implementación de un sistema de información geográfica llamado ArcGIS, el mismo que permitirá la automatización de las rutas de envío más cortas y eficientes, esto dará paso al ahorro de los recursos durante el proceso de distribución. El ahorro de tiempo gracias al software de aplicación nos permitirá tener mayor cuidado al servicio pos venta, es decir con esto se dará mayor prioridad a la atención al cliente.

Conociendo que la empresa Distrioreense S.A posee un canal directo de distribución es decir distribuidor a minoristas, se propone las siguientes estrategias para la dinamización de las ventas en el mercado:

- Implementar las ventas al cambaceo, es decir realizar el proceso de ventas de negocio en negocio esto ayudara a ampliar el mercado de nuevos productos en lugares desconocidos de la ciudad de Machala
- Crear una página web con características innovadoras que permita la implementación de información acerca de las línea de productos y precios, comunicación virtual empresa - consumidor final, generando nuevas formas para la adquisición de los productos de la empresa.
- Capacitar a los vendedores para que aprendan técnicas y estrategias de ventas que les permita ser más efectivo en cada oportunidad que se le presenta al ofrecer el producto a los minoristas.

CONCLUSIONES

- Las herramientas de investigación permitieron conocer las falencias dentro de los canales de distribución, las cuales se las analiza, para luego proponer estrategias que nos permitan darle solución.
- Como muestra la investigación la forma no adecuada de los manejos de los canales de distribución puede acarrear falta de competitividad en el mercado, generando a su vez que se reduzcan las ventas. La utilización de estrategias es fundamental para sobresalir en un entorno competitivo donde cada empresa necesariamente debe poseer un plus que le genere ventaja competitiva dentro del mercado.
- Los avances tecnológicos son de primordial importancia dentro de las organizaciones siendo así herramientas fundamentales que les permiten a los gerentes de la empresa un análisis más preciso y claro para una toma de decisiones más eficiente y adecuada.

Recomendaciones

- Las mejoras continuas dentro de la organización es de vital importancia esto porque el mundo está en constante cambio y es necesario ir adaptándose para poder sobresalir en el mercado.
- La búsqueda de nuevas fronteras, la comercialización de productos en nuevos lugares es donde incursionar en pro de cumplí la misión de la organización.
- La necesidad de las capacitaciones para los colaboradores de la empresa utilizando nuevas herramientas que les permita hacer cada una de sus actividades de forma eficiente es de vital importancia ya que solo así podrá tener capital humano eficiente y competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & J, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid, España : Pearson Educación.
- Botelho, D., Barki, E., & Parente, G. (2014). The effect of distribution on market share in different channels. *Revista de Administração de Empresas*, 622.
- Buendía Rice, E. (Análisis Económico). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Chacín, U. P. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 516.
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas del desarrollo*.
- González Cancelas, N. (2016). transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*, 14.
- Jimenez, S. M. (2014). *Distribucion comercial aplicada* . Madrid: ESIC.
- Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos*, 512-529.
- Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez, M., Acosta, & Hernández, N. (2018). Geo-posicionamiento logístico de tiendas de la Economía. *Ingeniería Industrial*, 102.
- P, J., Gultinan, W., G., & Paul, T. J. (1998). *Gerencia de Marketing :estrategias y programas*. olombia .
- Rizo Mustelier , M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & VargasBatis, B. (2017). estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de santiago de cuba. *ciencia en su pc*, 91-102.
- Salazar , W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional del chimborazo Ecuador. *Industrial data*, 13 - 20.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 13-20.
- Vera Campuzano, N., Ventura Suárez, A., Fortis Suárez, J., Andrade Vera, A., SantosTomalá, J., & Collins Ventura, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 188-193.
- Villodre, R., Calero, R., & Gallarza, M. (2014). La satisfacción del cliente como indicador de. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 131 - 141.