



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA  
COCA COLA

MEDINA JARA CARLOS XAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA  
EMPRESA COCA COLA

MEDINA JARA CARLOS XAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COCA  
COLA

MEDINA JARA CARLOS XAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 16 DE JULIO DE 2018

MACHALA  
16 de julio de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COCA COLA, 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.



---

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH  
0704535798  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

PRECIADO CEDILLO CATALINA DEL ROCIO  
0702652462  
ESPECIALISTA 2



---

QUINCHE LAVANDA DARWIN JEOVANNY  
1103825905  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 17 de julio de 2018 - 14:28

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** MEDINA JARA CARLOS XAVIER\_PT-010518.pdf (D40245397)  
**Submitted:** 6/18/2018 4:42:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

Tesis de Logistica Final.docx (D11733195)  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>  
<https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-coca-cola/>  
<https://www.coursera.org/learn/canal-distribucion/lecture/w5gKY/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion>

### Instances where selected sources appear:

5



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

El que suscribe, MEDINA JARA CARLOS XAVIER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA COCA COLA, 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.

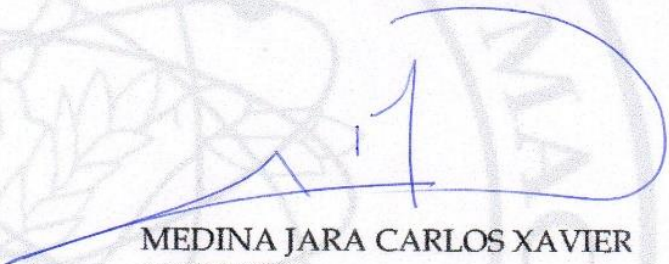
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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, 16 de julio de 2018

  
MEDINA JARA CARLOS XAVIER  
0105991541

## **DEDICATORIA**

A Flor, mi esposa, amiga y compañera.

A Sila mi hermana, por ser aquella persona que mantiene la familia unida.

A mis maestros por ser parte fundamental de mi formación académica.

Carlos Xavier Medina Jara

## **AGRADECIMIENTO**

A mi padre celestial, porque sin él no hubiese terminado mis estudios.

A mis padres, Juan Medina y Vilma Jara por su apoyo, paciencia y ejemplos de superación.

A mis hermanos, Sila, Carolina y Juan por ser parte de mí y por ser parte importante de una familia unida.

Carlos Xavier Medina Jara



## **Resumen Ejecutivo**

Los canales de distribución de la Compañía Coca Cola han resultado un puntal fundamental para que se sitúe entre las empresas más exitosas a nivel mundial, es por eso que el presente trabajo de investigación plantea como objetivo el estudio de los canales de distribución de esta marca, identificando sus características y estructura y determinando su importancia para lograr el éxito alcanzado. En consecuencia, se revisaron conceptos e investigaciones relacionadas al tema, además de la aplicación de una entrevista y posterior análisis de los datos recopilados. Como resultado se determina que Coca Cola posee distintos canales de distribución segmentados, es decir, que son específicos o adaptados de acuerdo a las características del entorno y los clientes; y que, la importancia de los canales de distribución se basa en la eficiencia de la entrega oportuna de sus productos al consumidor final, con base en una planificación estratégica de las ventas y su proceso de distribución (entrega, transporte y almacenamiento), a razón de que esto propicia la optimización de recursos e incide directamente sobre el nivel de ingresos. Por ello se concluye que el éxito de Coca Cola radica en gran medida en su estrategia de distribución y ventas.

**Palabras Claves:** Canales de distribución, Coca Cola, Logística, Red distribución, Estrategia Push.

## **Abstract**

The distribution channels of the Coca Cola Company have proved to be a fundamental pillar for the company to be among the most successful companies in the world, for that reason the present research project aims to study the distribution channels of the mentioned brand, identifying its characteristics and structure and determining its importance to achieve the success. Accordingly, concepts and research related to the topic were reviewed, besides of the application of an interview and subsequent analysis of the data collected. As a result, it has been determined that Coca Cola Company has different segmented distribution channels, that means that they are specific or adapted according to the characteristics of the environment and the customers; and the importance of the distribution channels is based on the efficiency of the timely delivery of their products to the final consumer, based on a strategic planning of the sales and the distribution process (delivery, transport and storage), since this facilitates the optimization of resources and directly affects the level of income. Therefore, it is concluded that the success of the Coca Cola Company is largely based on its distribution and sales strategy.

**Keywords:** Distribution channels, Coca Cola, Logistics, Distribution network, Push strategy.

<b>DEDICATORIA</b>	<b>0</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>8</b>
Planteamiento del caso e identificación del problema	8
<b>OBJETIVOS</b>	<b>8</b>
Objetivo General	8
Objetivos específicos	8
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
Tipo de investigación	8
Métodos de investigación	8
<b>DESARROLLO</b>	<b>9</b>
Antecedentes	9
Historia de la empresa Coca Cola	9
Influencia de los canales de distribución en los sistemas empresariales	10
Ejemplos de empresas que manejan buenos canales de distribución	11
<b>REFERENCIAS CONCEPTUALES</b>	<b>13</b>
Definiciones de los canales de distribución.	13
Fines de los canales de distribución	13
Funciones que cumplen los canales de distribución.	14
Estructura de los canales de distribución.	15
Tipos de canales de distribución	15
Logística para la distribución comercial	16
Importancia de los canales de distribución.	18
Ventajas de los canales de distribución.	18
El marketing como generador de canales de distribución	19
Los canales de distribución frente a la tecnología y urbanidad	20
<b>RESULTADOS</b>	<b>22</b>
Resultado 1.- CARACTERÍSTICAS DEL CANAL DE LA EMPRESA COCA COLA EN LA CIUDAD DE MACHALA.	22
Resultado 2.- IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA COCA COLA	23
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>25</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>26</b>



## INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución son un aspecto importante dentro del marketing ya que al ser diseñados de forma efectiva el producto es llevado con éxito al consumidor final. La distribución relaciona la producción con el consumo, con esa base la distribución crea utilidades fundamentales como; el tiempo que pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo necesita, el lugar; a través de instalar suficientes puntos de venta cercanos al consumidor y la posesión con la entrega del producto para que el cliente lo consuma. (Monferrer, 2013).

El canal seleccionado por una empresa afecta el resto de decisiones de marketing, solo unos pocos fabricantes venden sus productos directamente al usuario final, la mayoría utilizan intermediarios, a la hora de gestionar al intermediario, las empresas deben de decidir cuánto esfuerzo dedicar al marketing, una estrategia de impulso o a presión utiliza la fuerza de venta del fabricante, dinero de promoción al canal y cualquier otro medio que incentive al intermediario a llevar, promover y vender ese producto al usuario final, en una estrategia de atracción el fabricante utiliza la publicidad, promoción y otros medios de comunicación para persuadir al consumidor el demandar ese producto del intermediario, se utiliza cuando hay una alta lealtad de marca, los intermediarios a través de sus contactos experiencia, especialización y tamaño de su operación, logran que su oferta esté disponible y accesible a su mercado objetivo, proveyendo al fabricante una mayor efectividad y eficiencia de la que podría lograr por su parte, de allí en éxito de los que gozan muchas empresas a nivel mundial.

La importancia de los canales de distribución de las empresas: Coca Cola reside su estrategia de logística del canal utilizado, además la política comercial como herramienta para la distribución de productos con sus intermediarios a fin de mantener el control y gestionarlos eficientemente.

Para la elaboración de este proyecto se empleó una investigación de tipo diagnóstica con métodos de observación y deductivo, con la aplicación de la guía de entrevista,



además de revisar y analizar información de artículos científicos y libros, con el propósito de obtener los resultados sobre la importancia de los canales de distribución para el éxito de la empresa Coca Cola .

Una ventaja de un buen canal de distribución tiene como objetivo aumentar las ventas reduciendo inventarios lo cual disminuye los costos con el fin de satisfacer a los clientes, los costos de estos canales dependen de las características de esos productos, basados en este punto debe la empresa elegir una estrategia comercial diseñada cuidadosamente las características del producto, la cantidad que se fabrica, el público objetivo, el precio final que recibirá el consumidor, diseño de la infraestructura logística y factores como la capacidad financiera , costos del canal y control de los productos. Toda esta información nos ayuda a implementar el canal de distribución adecuado y de esta forma conseguir el éxito que las empresas buscan día a día.

## **CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del caso e identificación del problema**

El caso seleccionado expone que marcas como Pingüino y Coca Cola se distinguen en el mercado por sus estrategias de distribución, planteando la necesidad de conocer su importancia. Posterior a contactos previos con estas empresas y por acceso limitado a la información, el problema a investigar es: ¿Cómo son los canales de distribución local de Coca Cola y en qué medida estos son importantes para el éxito de la empresa?

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Determinar la estructura e importancia de los canales de distribución de Coca Cola con la finalidad de que se precise su incidencia en el éxito de la empresa.

#### **Objetivos específicos**

1. Identificar la estructura de los canales de distribución de Coca Cola en la ciudad de Machala.
2. Determinar la importancia de los canales de distribución para el éxito de la empresa.

### **METODOLOGÍA**

#### **Tipo de investigación**

Se aplicó una investigación de tipo descriptiva (Martinez, 2016) para identificar los aspectos relevantes e incidencia de los canales de distribución de la empresa Coca Cola.

#### **Métodos de investigación**

La investigación se realizó en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, por poseer una distribuidora que abastece a la provincia, en la cual se aplicó la técnica de la entrevista (ver anexo 1) para identificar estructura de los canales de distribución en la empresa Coca Cola. Adicionalmente se llevó a cabo una revisión bibliográfica respecto al tema.

## **DESARROLLO**

### **Antecedentes**

Vásquez (2009) sostiene que:

“Los orígenes del mercadeo como área de estudio están fuertemente atados a sus prácticas de distribución. Los primeros cursos de mercadeo existieron básicamente cursos de distribución. En 1910, estos cursos se referían a las normas en que los mercados y sus necesidades jamás paran de cambiar. Los canales de distribución operan en un estado de cambio continuo y se deben acomodar firmemente para afrontar esos cambios. que los canales de distribución generaban mediadores quienes a su vez toman el camino desde los productores hasta los consumidores”.

A medida que la productividad y la urbanización se desarrollaban en cada década del siglo XX, también aumentaba la demanda de recursos de producción que debían ser traídos como insumos de fabricación. Ágilmente los centros urbanos en crecimiento exigían paquetes de bienes diversos y más grandes. Los canales de distribución brotaron como respuesta a la necesidad de disponer de mecanismos más positivos en términos de costos para transportar bienes y materias primas.

### **Historia de la empresa Coca Cola**

El farmacéutico John S. Pemberton de Atlanta, quería crear un jarabe que ayude a los problemas de digestión y el 8 de mayo de 1886 acabó realizando la bebida más conocida del mundo. La farmacia que inició su comercialización fué Jacobs, vendiendo unos nueve frascos diarios. Jhon, no demoró en notar que la bebida creada podía convertirse en un éxito, es así como en 1891 se fundó The Coca Cola Company, fundada por el también farmacéutico Asa G. Candler, su hermano Jhon S. Candler y el contador Frank Robinson. Fué registrada en la oficina de Registro de la Propiedad Industrial de los Estados Unidos, dos años más tarde. A once años de su creación en una farmacia Coca Cola ya se exportaba y en 1899 firmaba el primer acuerdo para

embotellarla en todo Estados Unidos, marcando un modelo de negocio de la compañía en el mundo: Coca Cola les suministraba el concentrado y las embotelladoras elaboran la bebida, la distribuían y comercializaban.

Desde entonces la empresa sigue creciendo y actualmente es la compañía más famosa del planeta en la actualidad cuenta con más de 93 millones de fans en las redes sociales este argumento los sostiene Arroyo & Mamic (2015) . El canal de distribución de la Coca Cola, se ajusta a las necesidades de los clientes, su objetivo es que lleguen más cerca de los consumidores. Las embotelladoras dentro de sus respectivos territorios tienen la potestad de nombrar a sus distribuidores, lo que ha permitido un gran avance dentro de sus zonas de comercialización.

La Coca Cola ha logrado a lo largo de su trayectoria su consolidación de canales de comercialización de sus productos con el fin de garantizar eficiencia, entre los principales canales están distribuidores, autoservicios, mayoristas, minoristas.

### **Influencia de los canales de distribución en los sistemas empresariales**

Galán, O. L. (2014) en Políticas del Marketing Internacional (uf1782), define los canales de distribución como:

“...las distintas alternativas elegidas por las empresas a la hora de distribuir sus productos de una forma eficiente, completa y que sea rentable para la misma. Los canales de distribución que nos podemos encontrar son: el propio productor, los mayoristas, los minoristas, y el consumidor...los intermediarios, tanto mayoristas como minoristas, facilitan la labor de venta y comunicación a los productores y fabricantes de productos ahorrando tiempo y haciendo fácilmente accesible los productos a los consumidores finales.

Según este autor los canales de distribución están formados netamente por personas que ejercen una función; entre más demande la necesidad, las personas se organizan y se constituye una nueva empresa, que cumple el rol de canal; y así se forma una cadena de empresarios, de distintos niveles y conocimientos, definidos así por el papel que desempeñan dentro de la secuencia de sus funciones. Entonces, se puede determinar que la creación de empresas y micro empresas nacen a partir de la necesidad de canales de distribución, siendo un sistema (canales de distribución) dependiente del otro (sistema empresarial) y viceversa.

Monferrer T. D. (2013). Fundamentos de marketing, desplaza a los actores que antes menciona Galán, y los distribuye no como una secuencia de funciones, sino que establece que son niveles de distribución. (ver Tipos de canales de distribución)

### **Ejemplos de empresas que manejan buenos canales de distribución**

Gartner una empresa consultora identifica a las empresas líderes de las cadenas de distribución de la siguiente manera:

Unilever

McDonald's

The Coca-Cola Company

Nestlé

Nike

Colgate-Palmolive



Nokia

L'Oréal

Kimberly-Clark

BMW

Diageo

Samsung Electronics

## **REFERENCIAS CONCEPTUALES**

### **Definiciones de los canales de distribución.**

Para tener una definición propia de lo que es un canal de distribución, se cita lo que proponen diferentes autores:

(Según Monferrer 2013) “El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final”.

(Galán 2014) afirma que “Los canales de distribución son las distintas alternativas elegidas por las empresas a la hora de distribuir sus productos de una forma eficiente, completa y que sea rentable para la misma”.

(Sierra, Moreno & Silva 2015), define que “ los canales de distribución son los que permiten que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los soportes principales en la satisfacción del consumidor final”.

Con base a las definiciones, se concluye que los canales de distribución son el conducto y conjunto de organizaciones que a través de las cuales las empresas hacen llegar los productos a los consumidores.

### **Fines de los canales de distribución**

A lo largo de la investigación se interpreta que el fin de los canales de distribución es la satisfacción del cliente, pero ¿qué obtiene el productor al satisfacer al cliente? La mayor compensación del productor es la fidelidad. Según Jones citado por Dalongaro (2014) p.39, “la lealtad clave a largo plazo es ampliar el valor del cliente en base a su definición individual de valor”. Es decir, mantener la confianza del consumidor genera ganancias, no solo de ámbito económico, sino de credibilidad y confianza de la marca.

## **Funciones que cumplen los canales de distribución.**

Para Aznar, Gallego & Medianero (2015) existen diversos conceptos de las funciones de los canales de distribución y se clasifican en las siguientes:

Funciones Transaccionales: usan para comunicarse con los clientes potenciales e informarlos acerca del producto que se desea comercializar, así como sobre sus características, ventajas y beneficios, se clasifican en:

Contacto y promoción: contactar con los clientes potenciales, promover productos y solicitar pedidos.

Negociación: establecer el número de servicios a comprar o vender, el tipo de transporte a utilizar y la fecha de entrega, así como el método y momento de pago.

Control del riesgo: obtener el riesgo de la propiedad del inventario.

Funciones Logísticas: incluyen el transporte, almacenamiento y clasificación de los productos, con el propósito de acercarlos al mercado final, en ellas se incluyen:

Distribución Física: transportar y clasificar bienes para superar dificultades temporales y espaciales.

Almacenamiento: mantener inventarios y proteger los bienes.

Clasificación: separar las mercancías según las normas determinada.

Funciones de Facilitación: se basa en la investigación de información de las partes del canal:

Investigación: extraer información sobre los miembros del canal y los consumidores.

Financiación: asegurar que los miembros del canal poseen la financiación necesaria para que el producto llegue al consumidor final.

### **Estructura de los canales de distribución.**

Guiltinan citado por Sierra, Moreno & Silva (2015) afirma que:

La estructura de los canales de distribución está determinada por tres elementos: las tareas a realizar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar.

Las empresas utilizan a los participantes de los canales para realizar aquellas actividades que no pueden ejecutar eficientemente. Estas tareas las realizan los participantes en el canal y no el proveedor. Dependen de las necesidades del cliente y de la eficiencia económica de ejecutar o delegar la tarea...

La estructura de los canales de distribución, como todo aquello del sistema empresarial y administrativo son fundamentados por la eficacia y la eficiencia de las personas o empresarios que asumen el rol en sus distintos niveles. Es de alta relevancia también que para el perfecto cumplimiento del objetivo de los canales de distribución: la satisfacción cliente, se desarrolle un perfil ético y moral. Esto hace que la labor de cada miembro se cumpla y que la satisfacción del cliente sea una consecuencia, y no el resultado de un forzado trabajo.

### **Tipos de canales de distribución**

Afirma Castellano, Urdaneta & Joheni (2015) “El éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores depende en gran medida del canal de

distribución utilizado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros.”

En correspondencia con Monferrer (2013) los tipos de distribución se clasifican de las siguientes maneras:

Canal directo o de nivel 0: no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante - consumidor.

Canal indirecto o nivel 1: incluye un intermediario que ofrece el fabricante – minorista – consumidor.

Canal largo o nivel 2: introduce dos intermediarios y se los conoce como fabricante – mayorista – minorista – consumidor.

Canal corto o nivel 3: se incluyen tres intermediarios, como por ejemplo; fabricante – mayorista – agente – minorista – consumidor.

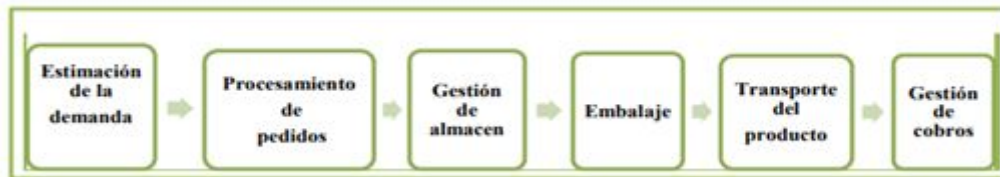
### **Logística para la distribución comercial**

Es básicamente la distribución es trasladar el producto elaborado por el fabricante hasta el consumidor final, pero este proceso se cumple por medio de los canales de distribución. Recordando que el objetivo de los canales de distribución es: la satisfacción del cliente, se confiere el hecho de que en su gran mayoría estos canales son creados por la necesidad del cliente; una necesidad seguramente también creada por la influencia del mercado.

En base a Fornieles (2014) “El cliente predominante funcional se basa sobretodo en la confirmación de expectativas para satisfacer las necesidades, buscando argumentos más racionales como la cercanía, la comodidad, el tiempo de espera y/o servicio, etc.”



Para cumplir con las necesidades o cumplir el objetivos de los canales de distribución surgen las estrategias para la distribución.



**Figura 1. Logística para la distribución Barragán (2012)**

Según Barragán, es necesario la secuencia de la logística de distribución comercial de la siguiente manera:

Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.

Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra

.Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.

Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.

Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.

Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

## **Importancia de los canales de distribución.**

Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat, ( 2014); describen a la importancia de los canales de distribución se basa en:

Beneficios del lugar; llevar el producto cerca del consumidor.

Beneficios del tiempo; llevar un producto al consumidor en el momento más conveniente y oportuno.

A título personal, otras colaboraciones importantes de los canales de distribución son:

Persistencia y constancia del producto.

Latencia de la marca.

## **Ventajas de los canales de distribución.**

En base a Aponte, González & González (2013) p.76, para que se establezcan ventajas competitivas en la empresa se debe aumentar su nivel de respuestas frente a todo cambio que surja. Estas ventajas depende también de los proveedores, distribuidores, clientes y todos los que están involucrado en el canal de distribución.

Aponte, González & González (2013). Menciona las siguientes ventajas:

Presencia global

Mejor cobertura en la demanda

El producto llega al consumidor con beneficios de precios.

Mayor control de distribución

Personalización de la oferta y contenidos

El producto llega al consumidor en buen estado.

Organización en ventas.”

### **El marketing como generador de canales de distribución**

En base a Kloter citado por Martínez (2016), el Marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

El marketing entrega a la población no solo un producto terminado, con una perfecta imagen, un ideal desempeño, sino que anteriormente también ha trabajado en crearle la necesidad de obtener este producto. Es entonces que el marketing no solo es una función administrativa, sino que está estrechamente relacionado con las decisiones y elecciones del consumidor, haciendo que el convencimiento de esta necesidad magnifique el consumo y retribuya en ganancias.

Desde un ángulo más disperso se define que el marketing como generador de canales de distribución es una respuesta a las necesidades del consumidor, estas necesidades aparentemente desconocidas por el individuo, se establecen en un estudio de mercado, y esto es lo que se interpreta de Gil, Torres & López (2013) cuando afirman que:

“... los cambios en la relación oferta-demanda llevaron al mercadeo a la tarea de preguntarse primero por los deseos del consumidor, que por los bienes y servicios que la industria debía producir. Por lo anterior, el concepto de comportamiento del consumidor se ligó estrechamente con el de la investigación de mercados...” p.p. 182

## **Los canales de distribución frente a la tecnología y urbanidad**

Torres & Rojas (2016) declaran:

“Las ciudades generan una mayor complejidad en el abasto de alimentos, dados los diferentes segmentos de consumidores con distintas preferencias, lo cual se manifiesta en la pulverización de la oferta, pero a la vez requiere una permanente simplificación de los mecanismos de acceso, lo que implica la introducción de cambios más rápidos en tecnologías de manejo del producto, pero sobre todo en los esquemas de distribución, los cuales a su vez dependen del avance tecnológico en otras ramas de la actividad económica. Aunque estas modificaciones no son homogéneas territorialmente, no irradian hacia todo el tejido social y suelen consolidarse en distintos ritmos de tiempo y tamaño de ciudades, el hecho de que comiencen un proceso embrionario, significa que tarde o temprano estará conformado un nuevo esquema de abastecimiento adaptado a una nueva funcionalidad económica y territorial.”

La era de la tecnología ha evolucionado todo, incluida la forma en que la sociedad se moderniza u organiza, de esta forma define y exige que los canales de distribución deben estar en acorde a su exigencia de número de población, gustos y preferencias, e incluso la distancia del productor al consumidor debe ser medida, y considerar utilizar el tipo de canal es adecuado y completo para satisfacer sus necesidades.

En la definición de Torres & Rojas explica claramente que los cambios en la organización de la población se dan por la tecnología, pero, es la tecnología misma quien también ofrece las herramientas necesarias para forjar un mejor perfil de la persona, u organización que hace el papel de canal de distribución, saber cuándo y cuánto llegar al consumidor.

Conocer las necesidades del consumidor, y estar en constante interrelación de comunicación y actualización de datos del mercado en el que se desenvuelve el

individuo o comunidad, es el desafío que crea la era de la tecnología, esto lo define más técnicamente Galvis & Agudelo (2016):

“...si una organización tiene claramente definidos sus públicos de interés y a su vez clarifica cómo se comunica con ellos, qué tipo de productos ofrece a cada uno, en qué circunstancias y en qué contexto, podríamos decir que esa intangibilidad —que aumenta el valor del producto pero que es transparente para quien lo recibe— apunta a la construcción de la reputación organizacional.” p.200



## RESULTADOS

### Resultado 1.- CARACTERÍSTICAS DEL CANAL DE LA EMPRESA COCA COLA EN LA CIUDAD DE MACHALA.

En base a la encuesta realizada al Jefe de Distribución Ing. Diego Gonzaba en la industria Coca Cola utiliza un modelo de logística de distribución que posee las siguientes características.

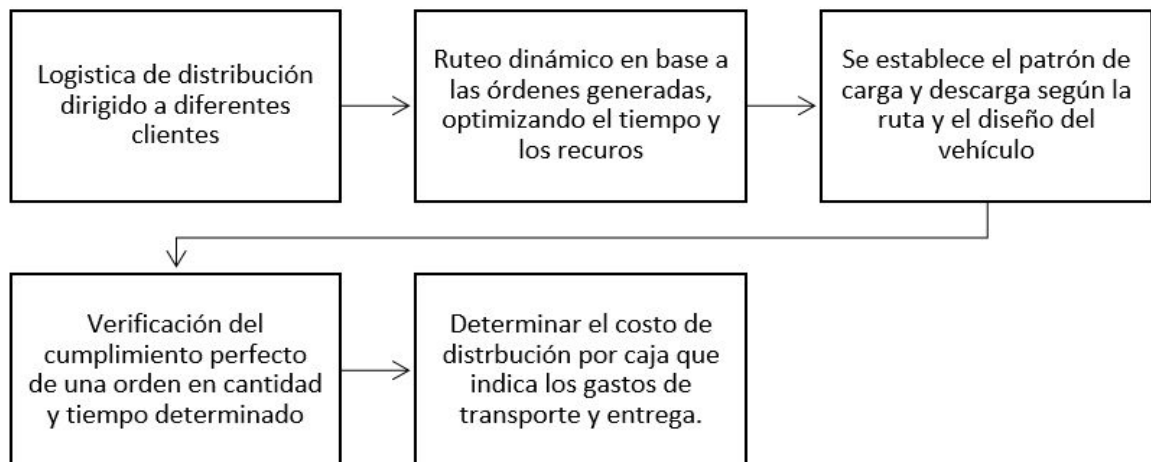


Figura 2. Esquema de Distribución (Elaboración Propia)

La compañía Coca Cola utiliza diferentes canales de distribución dependiendo de la satisfacción del cliente, es decir aplica los siguientes canales:

Fabricante – cliente

Planta embotelladora – tienda – cliente

Planta embotelladora – mayorista – minorista – cliente

Planta embotelladora – mayorista – distribuidor – minorista – revendedor – cliente.

## **Resultado 2.- IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL ÉXITO DE UNA EMPRESA COCA COLA**

La empresa Coca Cola, posterior a producir y planear el inventario óptimo para satisfacer la demanda del cliente, se focaliza en su administración en sus centros de acopio y especialmente en el cliente, es ahí donde se manejan los puntos claves que son:

Exactitud y velocidad que aumenta la satisfacción del cliente, lo que genera mayor productividad, mejor utilización del capital invertido, lo que produce una ventaja competitiva para el sistema del canal de distribución.

Mejora en los procesos y layouts, la industria ha ido desarrollado herramientas tecnológicas como pedidos de preventa para una exactitud en la orden del 99.5%.

Ajuste de la demanda, implementación del Operación y Planeación de ventas, que es un conjunto integrado de procesos de negocio, lo que da una respuesta efectiva a la variabilidad de la demanda y el abastecimiento a través de la colaboración y comunicación funcional basada en el consenso, es el vínculo entre la demanda y abastecimiento, entre el equipo de ventas y el equipo de manufactura y entre las estrategias y las tácticas.

La Planeación de ventas, produce mejoras en: el servicio al cliente entre el 10 y el 40%, y en la reducción del inventario promedio de el 40%. Esta estrategia está definida por:

Revisión de objetivos de ingreso y datos del mercado, basados en la información de mercado del último mes.

Planeación de la demanda, teniendo en cuenta la información histórica depurada.

Planeación de abastecimiento.

Balance de la demanda y abastecimiento basado en la rentabilidad

Aplicación de la mejora continua.

## CONCLUSIONES

La Coca Cola Company, posee un canal de distribución segmentado, es decir que es adaptado de acuerdo a la demanda de los clientes, cuyo objetivo principal es la eficiencia y nivel de servicio superior que inicia con el pedido de las órdenes generadas, planeación de rutas de entrega que optimiza el tiempo e inventario oportuno, en base a esto, los principales canales de distribución son: 1.- Fabricante - cliente, 2.- Planta embotelladora – tienda – cliente, 3.- Planta embotelladora – mayorista – minorista – cliente y 4.- Planta embotelladora – mayorista – distribuidor – minorista – revendedor – cliente.

La importancia de los canales de distribución se basa en la eficiencia de la entrega oportuna de sus productos al consumidor final, esto lo consigue por una planificación adecuada de las ventas, proceso que optimiza recursos de acuerdo a las órdenes de las preventas generadas, garantizando un abastecimiento adecuado mediante el personal de entrega, transporte y almacenamiento. La Planeación de ventas, produce mejoras en: el servicio al cliente, y en la reducción del inventario promedio.

## BIBLIOGRAFÍA

Aponte, B., Gonzáles, A., & Gonzáles, Á. (2013). Actividades de la cadena de suministro de las empresas avícolas de Estado de Zulia. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(10), 75-90.

Vásquez, G. J. (2009). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR. *Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios*, 10.

Arroyo Almaraz, I., & Mamic, L. (2015). LOS RIESGOS DE ROMPER LA PROMESA DE MARCA: LA REPUTACIÓN DE COCA-COLA EN LAS REDES SOCIALES. *Prisma Social*, (14), 152-186. .

Aznar, S. J. A., Gallego, R. M. L., & Medianero, S. M. V. (2015). Manual: políticas de marketing internacional (uf1782). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>

Barroso, C. L. (2009). Happing: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(1), 174-200.

Castellano, S., Urdaneta, G., & Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. .

Dalgonaro, R. Carlos (2013). La satisfacción del cliente con el supermecadismo en áreas de frontera. (p.39). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (3 de Agosto de 2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. (P. U. Javeriana, Ed.) *Universitas Psychologica*, 13 (3), 15-24.

Galán, O. L. (2014). Políticas de marketing internacional (uf1782). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Galvis Ardila, Yazmín; Silva Agudelo, María Clemencia. Comunicación: reputación y crecimiento empresarial *Pensamiento & Gestión*, núm. 41, 2016, pp. 194-239  
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009>

Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Revista Anagramas*, 11(22), 179-200.

Martínez Castrillón, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12 (34), 42-58.

Monferrer, T. D. (2013). Fundamentos de marketing. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>

Torres Torres Felipe, Universidad Nacional Autónoma de México, México; Rojas Martínez Agustín, Universidad Nacional Autónoma de México, México. Expectativas de la distribución electrónica de alimentos en México. (01 Abril 2016) Disponible en: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41746402005/html/index.html#B1>

Sierra, C., 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*, 17(3).

Vásquez, G. J. (2009). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR. *Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios*, 10.

## ANEXO 1.

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Guía de Entrevista:

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE COCA COLA EN LA CIUDAD DE MACHALA

**Objetivo:** Diagnosticar los canales de distribución de la marca Coca Cola en la ciudad de Machala para que se determine su incidencia en el éxito de una empresa.

Lugar: .....

Fecha:.....Entrevistado/a:.....

Cargo:.....Entrevistador:CARLOS MEDINA JARA

Hora:..... Empresa: .....

#### Bloque 1

#### ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿A qué lugares de la ciudad o provincia llega el producto?

- Ciudades o cantones
- En ciudades: a zonas rurales y/o urbanas

¿A cuántos puntos de venta (mayoristas, minoristas, etc) distribuyen Coca Cola?

En porcentajes, ¿Cuál es la demanda o participación de Coca Cola en nuestro mercado (local), en comparación a otras bebidas gaseosas?

- A nivel de provincia, por cantones o en la ciudad.

¿Cómo es la Gestión de Ventas del Producto?

- Para registrar y para nuevas colocaciones
- Fuerza Ventas

Sobre las políticas de ventas:

- Formas de pago: CONTADO / CRÉDITO / TARJETA DE CRÉDITO
- Montos de ventas: MONTO MÍNIMO (PROMOCIONES)
- Devoluciones: Condiciones o cómo se dan

¿Qué aspectos se consideran para colocar el producto en un determinado lugar?

El sistema de Coca Cola integra:

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Plantas embotelladoras		
Centros de distribución		
Vehículos de distribución		
Rutas de reparto		
Puntos de venta		

¿Qué tipo de canales de distribución posee la Coca Cola?

- Directo (fabricante al consumidor)
- Integrado (fabricante al consumidor con intermediarios de la misma empresa)



→ Indirecto (intermediarios mayoristas, minoristas, etc externos a la empresa)

Sobre los indicadores de gestión con los que mide y evalúa sus canales de distribución:

→ ¿Cuál es el promedio de pedidos diarios vs el deseado?

→ ¿Cuál es el promedio de ventas diarias vs el monto deseado?

→ ¿Cuál es el tiempo de entrega óptimo?

→ ¿Cuál es el promedio de devoluciones?

→ ¿Cómo es la rotación de los productos?

→ ¿Considera que los costos de distribución son los adecuados?

Para las áreas de bodega o almacén, ¿qué sistema emplean para el flujo de información sobre los pedidos y la distribución de los productos?

→ Voice Picking

¿Cuáles son los indicadores de crecimiento, rentabilidad y capital de trabajo?

→ Revisión de objetivos de ingreso y datos del mercado, basados en la información de mercado del último mes

→ Planeación de la demanda, teniendo en cuenta la información histórica depurada.

→ Planeación de abastecimiento.

→ Balance de la demanda y abastecimiento basado en la rentabilidad

→ Aplicación de la mejora continua

## **Bloque 2**

### **IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Considera usted que, ¿Los productos de Coca Cola están bien distribuidos y son accesibles a su venta?

¿En qué medida sus estrategias de distribución inciden en el nivel de posicionamiento que tiene el producto en nuestro mercado?

¿La actual estrategia de distribución de Coca Cola tiene incidencia sobre la eficacia de los procesos de venta?

¿Son importantes los canales de distribución? ¿Por qué?