



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA UNILEVER, CIUDAD
DE MACHALA

FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
UNILEVER, CIUDAD DE MACHALA

FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA UNILEVER, CIUDAD DE MACHALA

FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 16 DE ENERO DE 2018

MACHALA
16 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Desarrollo de estrategias en los canales de distribución para mejorar las ventas de la Empresa Unilever, 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

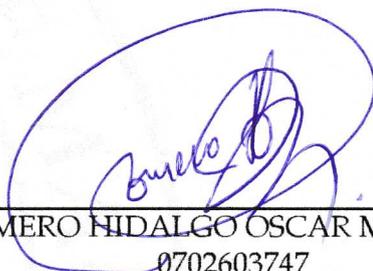
TUTOR - ESPECIALISTA 1



PALOMEQUE CORDOVA INÉS DEL TRÁNSITO

0700832603

ESPECIALISTA 2



ROMERO HIDALGO OSCAR MAURICIO

0702603747

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 15 de enero de 2018 - 17:40

Urkund Analysis Result

Analysed Document: FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE_PT-011017.pdf (D33917998)
Submitted: 12/18/2017 1:31:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Desarrollo de estrategias en los canales de distribución para mejorar las ventas de la Empresa Unilever, 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, 16 de enero de 2018



FAREZ AGUILAR LUIS ENRIQUE
0706398740

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a toda mi familia que son un pilar fundamental en mi vida. Empezando por mi madre quien me brindo siempre y durante toda mi carrera universitaria, a mi padre que desde el cielo ha de estar orgulloso de mi, también a mi esposa y a mi hijo quienes son los que me dan las fuerzas para seguirme superando día tras día, también se lo dedico a mis abuelos, tíos y al resto de mis familiares.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida y la salud necesaria para estar donde estoy, en segundo lugar a mi madre que me dio la vida y que siempre me ha apoyado incondicionalmente en todo, a mi padre que desde el cielo me está siempre protegiendo y guiándome por el camino del bien, en tercer lugar a mi esposa y a mi hijo que se convirtieron en la razón de mi vida, y por ultimo a mis abuelos que también son parte fundamental de este logro alcanzado, por esto y mucho más, les doy gracias a todos....

RESUMEN

El presente trabajo consiste el estudio a los canales de distribución que son utilizados por empresas distribuidoras de productos de consumo masivo y las diferentes estrategias que se emplean dentro de los canales para incrementar las ventas y cumplir con los plazos de entrega de manera eficiente. Aquí vamos a resolver los problemas causados con el retraso y la insatisfacción de los consumidores a través de la implementación de estrategias que generen una propuesta alternativa y permita mejorar el funcionamiento de los canales de distribución. El objetivo del trabajo consiste de la investigación y recopilación de información en las diferentes revistas científicas que hablan acerca de las teorías sobre los canales de distribución, los tipos de canales existentes y las diferentes estrategias que pueden ser aplicadas en cada uno de ellos para la lograr optimizar de manera eficiente el proceso de distribución, y de esta manera sirvan de argumento para el desarrollo de la propuesta que permita generar un sistema de abastecimiento que beneficie y fortalezca las ventas de la empresa logrando de esta manera la satisfacción de los clientes.

PALABRAS CLAVES: CADENA DE ABASTECIMIENTO, PROCESO DE DISTRIBUCIÓN, CANALES DE COMERCIALIZACION, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, OPTIMIZACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

ABSTRACT

The present work consists of the study of the distribution channels that are used by distribution companies of mass consumption products and the different strategies that are used within the channels to increase sales and meet delivery times efficiently. Here we will solve the problems caused by the delay and dissatisfaction of consumers through the implementation of strategies that generate an alternative proposal and improve the functioning of distribution channels. The objective of the work consists of research and information gathering in the different scientific journals that talk about the theories about the distribution channels, the types of existing channels and the different strategies that can be applied in each of them to achieve optimize efficiently the distribution process, and in this way serve as an argument for the development of the proposal to generate a supply system that benefits and strengthens the sales of the company thus achieving customer satisfaction.

KEY WORDS: SUPPLY CHAIN, DISTRIBUTION PROCESS, COMMERCIALIZATION CHANNELS, DISTRIBUTION STRATEGIES, OPTIMIZATION OF DISTRIBUTION CHANNELS.

Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
Reseña Histórica.....	6
Misión.....	7
Visión.....	7
Marcas.....	7
Organigrama.....	8
Objetivo General	9
Objetivos específicos.....	9
DESARROLLO.....	9
Canales de distribución.....	9
Tipos de canales de distribución.....	9
Estrategias en los canales de distribución.....	10
Optimizar un canal de distribución a través de estrategias	11
PROPUESTA.....	11
Sistema logístico de abastecimiento.....	11
Ejercer un control durante toda la cadena.....	12
Contar con proveedores serios y responsables.....	12
Mejor manejo de inventarios.....	12
Canales de distribución seleccionados.....	12
Canales directos.....	13
Canales indirectos.....	13
Estrategias de distribución.....	13
Estrategias de distribución intensiva.....	14
Estrategia de distribución selectiva.....	14
Estrategia de distribución exclusiva	14
Optimización de los canales de distribución.....	14
CONCLUSIONES.....	16

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los canales de distribución son un factor clave para las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, cuyo propósito principal es asegurar el traslado de la mercadería hasta las manos de los clientes, “esto se refiere a colocar el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento pertinente” (Castellano & Urdaneta G., pág. 485), sostiene la importancia de los canales de distribución durante el recorrido que realizan los productos desde que son enviados por parte del empresa fabricante hasta su llegada al consumidor.

La globalización, el desarrollo de las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo y los canales de distribución han jugado un papel muy importante dentro del proceso de comercialización teniendo una gran influencia directamente en las ventas, además “se orientan en optimizar el tiempo del consumidor” (Torres Torres & Rojas Martínez, 2016, pág. 137), expresan la eficacia y eficiencia con los que se manejan estos canales.

Algunos canales de distribución muestran la forma del recorrido de los productos durante toda la cadena de abastecimiento y ubican a la mercadería desde su fabricación hasta su consumo tomando en cuenta el número de intermediarios que poseen estos canales largos, también existen canales cortos que son los encargados de formar una relación directa entre el fabricante y el consumidor, además estos canales suelen estar representados de manera directa lo que provoca que los productos pasen de un establecimiento a otro para sus respectiva venta.

Por lo general las grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo y las grandes comercializadoras que se encuentran dentro y fuera del país utilizan canales largos, “específicamente se refieren a los mayoristas y a los minoristas” (Bustos Flores, 2014, pág. 59), menciona que las empresas actúan como entidades intermediarias que son las encargadas de cumplir con el propósito de realizar la venta de los productos a través de los canales.

Los canales de distribución que las empresas eligen para comercializar los productos ya sean estos largos o cortos están dispuestos a entregar su mercadería a otras empresas quienes son las responsables de ejercer las ventas y cumplir con el último eslabón de la cadena, esto indica que los productos en algunos de los casos son transportados desde el fabricante al mayorista para luego pasar a los minoristas quienes son los encargados de ubicar los productos en las manos de los consumidores.

La mayoría de las empresas fortalecen sus canales de distribución a través de estrategias, estas son diseñadas con el propósito de encaminar los productos hasta su consumo sin que haya ningún tipo de inconveniente o retraso que ocasione malestar en los clientes, sino más bien cumplir de manera eficiente y generar así un incremento en sus ventas.

La distribución de los productos a través de los canales generan valor a las empresas, puesto que su parte logística trabaja en función del beneficio de los consumidores y es necesario apreciar la importancia que tienen los intermediarios al momento de ejercer su rol “ubicando los productos justo donde el cliente más los necesita” (González Cancelas, 2016, pág. 1).

El objeto de estudio está comprendido en la recopilación de información a través de las diferentes teorías que los autores describen en sus investigaciones, las cuales son utilizadas para generar una propuesta alternativa que permita que las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo puedan utilizar y poderlas emplear dentro de sus procesos de abastecimiento logrando fortalecer sus canales de distribución.

La metodología que se emplea dentro del objeto de estudio parte de la búsqueda que se realiza a través de la web en las diferentes revistas científicas quienes se convierten en las principales proveedoras de la información utilizada para resolver el caso que comprende el mejoramiento de las ventas en las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo, desarrollando estrategias en sus canales de distribución.

Se ha tomado como parte del caso a Unilever, una empresa que posee una gran variedad de productos de consumo masivo y los comercializa a través de sus canales de distribución, a los cuales se busca fortalecer y generar opciones que permitan el abastecimiento adecuado y oportuno de los productos hacia sus clientes sin que exista ningún tipo de retraso en el tiempo de entrega.

Reseña Histórica

La empresa Unilever es un proveedor líder a nivel mundial en productos de consumo masivo que empezó sus inicios en el año de 1880 con el fundador William Hesketh durante la época victoriana. En el año de 1996 adquiere la empresa PITIHELTA o más conocida como helados PINGÜINO quien se empoderó de la marca en el país, luego de esto con el pasar de los años la empresa decide establecerse de manera permanente en el país y es ahí cuando empieza a construir en el año de 1998 una planta Antártida de helados y la sitúan geográficamente en el Km 22.5 vía a Daule perteneciente a la provincia del Guayas. Luego ya para el año 2000 la empresa empieza a pensar en grande y logra comprar las marcas de Jabonería Nacional, lo cual generó que la empresa se viera en la necesidad de expandirse aún más, y es así que termina construyendo en el 2003 una edificación para uso administrativo en el Km 25 vía a Daule provincia del Guayas, en el 2005 construye una planta de margarinas en Km 22.5 vía a Daule. También lo hace expandiéndose hacia otras del país.

Misión

La misión de Unilever es aportar vitalidad a la vida; satisfacemos necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal con marcas que ayudan a la gente a sentirse bien, lucir bien y sacarle más provecho a la vida.

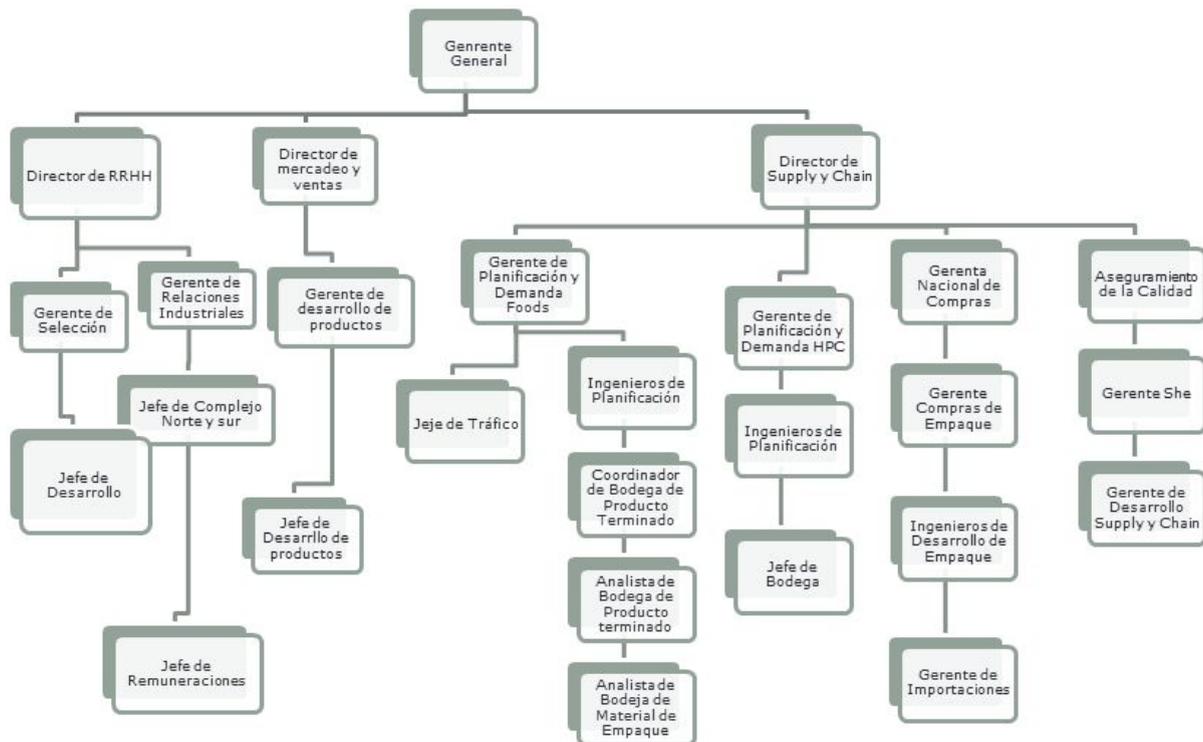
Visión

Nuestra visión es crecer nuestra empresa mientras desvinculamos nuestro impacto ambiental de nuestro conocimiento e incrementamos nuestro impacto social positivo.

Marcas

- ❖ Dove
- ❖ Axe
- ❖ Pingüino
- ❖ Sun
- ❖ Salada
- ❖ RedRose
- ❖ Pepsodent
- ❖ Becel
- ❖ Q-tips
- ❖ Confort
- ❖ Alberto
- ❖ SunSilk
- ❖ Popside
- ❖ Imperial
- ❖ Lipton
- ❖ Skippy, entre otras.

Organigrama



Objetivo General

Establecer un adecuado sistema logístico de abastecimiento en los canales de distribución para lograr la satisfacción de los clientes e incrementar las ventas en la empresa.

Objetivos específicos

- Establecer canales de distribución adecuados para los productos de la empresa.
- Incluir estrategias idóneas para los canales de distribución que la empresa elija.
- Optimizar los canales de distribución.

DESARROLLO

Canales de distribución

La definición de un canal de distribución hace referencia al conjunto de procedimientos que sirven de cadena para llegar al consumidor final, puesto que son los medios que “ponen el producto a su disposición” (Wahab, Crampon, & Rothfield, 1976, pág. 592), según el autor indica que los canales de distribución encaminan los productos hasta los destinatarios y así cumplir con ese último eslabón de la cadena de abastecimiento.

Los canales que son utilizados en las empresas de distribución de productos de consumo masivo tienen en común la participación de tres elementos claves para la entrega de los productos hacia los consumidores, esto hace referencia a tres objetos importantes los cuales son “las plantas, los centros de distribución y los clientes” (Wilmer Escobar, 2012, pág. 11), donde el autor sostiene que este tipo de empresas poseen una red de distribución interdependiente, lo que facilita la llegada de los productos hasta las manos de sus clientes.

Tipos de canales de distribución

Existen canales de distribución que se los denomina canales directos o canales indirectos: los canales directos están direccionados hacia el cliente sin que haya ningún intermediario de por medio, en cambio los canales indirectos están compuestos por empresas independientes, las cuales toman el nombre de “mayoristas y minoristas” (Sierra, Moreno, & Silva, 2015, pág. 515), según el autor en algunos de los casos las empresas eligen este tipo de canal para el traslado de la mercadería hacia los consumidores.

Los canales de distribución cumplen con el propósito de garantizar que los productos por parte de las empresas sigan el transcurso de toda la cadena hacia el “lugar de venta donde sea almacenado y posteriormente vendido al consumidor” (Aponte, Gonzáles, & Gonzáles, 2013, pág. 76), expresa además que los canales de distribución permiten que los

consumidores puedan adquirir los productos desde los diferentes puntos de venta donde sean expuesto para su comercialización.

Estrategias en los canales de distribución

Existen estrategias que se convierten en mecanismos claves para llevar a cabo el correcto funcionamiento de los canales de distribución, lo que permite que las empresas puedan cumplir con los objetivos que pretenden alcanzar utilizando estas vías de acceso hacia los clientes “con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades y alcanzar las metas de la empresa con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente” (Castellano, Urdaneta, & Joheni, 2015, pág. 478), lo que indica la garantía de un flujo rápido de los productos a través de los canales de distribución generando un incremento en las ventas.

Existen diversas opciones de distribución que son aplicadas a través de estrategias, una de ellas y la menos costosa es la utilización de un canal electrónico por medio de una plataforma, es decir que existe una comunicación vía online entre la empresa y el consumidor, logrando conseguir una relación comercial eficaz y eficiente “creando un canal alternativo de comercialización” (Gutiérrez Tobar, 2015, pág. 89), el autor expresa además que aplicar este tipo de tecnologías en los canales de distribución le permiten llegar a la mayor cantidad de consumidores que utilizan este tipo de vías innovadoras que generan un bajo costo para la empresa.

La estrategia más común de distribución para este tipo de empresas implica la utilización de vendedores quienes se encargan de visitar a una serie de clientes posibles esperando concretar las ventas, es decir que las empresas “actúan como un mero vendedor” (Poza, Mateo, & Solana, 2012, pág. 188), lo que indica que es una forma de abrir nuevos mercados que consiste en captar la mayor cantidad de clientes posibles para la empresa.

La alternativa que sirve para llegar a la mayor cantidad de clientes, son los multicanales, que están direccionados a vender los productos a la “mayoría de las empresas que conectan a los consumidores a través de estos multicanales” (Sepúlveda Calderón & Sepúlveda Calderón, 2012, pág. 197), expresa que se convierte en una estrategia por la

combinación de los canales directos e indirectos, lo cual garantiza una sostenibilidad y crecimiento económico para la empresa.

Los multicanales representan las oportunidades que las empresas desean aprovechar para aumentar la captación y fidelización de los clientes, estos canales son desarrollados y están integrados por “stakeholders” (Arroyo Almaraz & Mamic, 2015, pág. 154), nos indican que los multicanales son combinados y sincronizados para ofrecer una relación cercana al contacto con los clientes.

Optimizar un canal de distribución a través de estrategias

Algunas estrategias permiten a la empresa optimizar sus canales de distribución ocasionando una reducción en sus costos e incrementando las ganancias al momento de realizar las entregas, la búsqueda de la satisfacción del cliente durante el traslado de los productos hasta sus manos deberán cumplirse dentro del tiempo establecido, además deberá existir una adecuada planificación que le permita a la empresa “visitar a todos los clientes en una sola ruta y a costo mínimo” (Reyes Morales, 2016, pág. 119), lo que indica que debe establecer estrategias adecuadas que se encarguen de optimizar el tiempo y costo de los canales.

PROPUESTA

Sistema logístico de abastecimiento

La propuesta del diseño de un sistema logístico de abastecimiento para los canales de distribución se genera desde la perspectiva de los objetivos que se pretende alcanzar con la implementación a través del desarrollo de estrategias que garantizan el incremento de las ventas en una empresa de distribución de consumo masivo. Dentro de las propuestas esta la implementación de estrategias en los canales de distribución ya sean estos directos o indirectos.

Además se establecerá estrategias con la finalidad que el funcionamiento de los canales de distribución sea adecuado para la empresa y permita generar un óptimo desarrollo permitiéndole alcanzar sus objetivos y generar ventajas competitivas que generen un mayor desempeño e incremento en las ventas.

Canales de distribución seleccionados

La empresa deberá seleccionar el tipo de canal de distribución más adecuado a utilizar para trasladar sus productos a los consumidores, entre estos canales tenemos los siguientes:

Canales directos

Estos canales están encargados de establecer una relación cercana con los clientes, el fabricante vende sus productos directamente al consumidor por lo que no existen intermediarios de por medio, a continuación podemos mencionar algunos canales de distribución directos:

Página web

Es una plataforma que sirve para realizar transacciones de manera virtual, los clientes tendrán acceso a este sistema donde podrán realizar sus compras de manera electrónica eligiendo su forma de pago sin la necesidad de recurrir hasta la empresa. Este medio de distribución consiste en implementar un sistema de ventas online que permita ingresar a esta página y realizar una compra de manera fácil y oportuna esperando que su producto llegue hasta sus manos.

Llamada telefónica

Este tipo de canal le permite a la empresa tener un contacto muy cercano con el cliente, puesto que la empresa deberá realizar la llamada y comprobar el nivel de abastecimiento de sus clientes.

Visita a domicilio

Es una forma de vender el producto directamente al consumidor, una persona cumple con el papel de vendedor y visita a la mayor cantidad de clientes posibles esperando cumplir con su propósito.

Canales indirectos

Los canales indirectos poseen intermediarios de por medio quienes son los encargados de ubicar los productos lo más cercano posible a los consumidores, este espacio se mide por el número de intermediarios que se encuentran entre el fabricante y el consumidor.

Mayoristas

Son empresas intermediarias que se encargan de comprar mercadería a los fabricantes y cumple con el papel de centro de acopio para su posterior distribución a los clientes.

Minorista o Detallista

Estas empresas se encargan de comprar la mercadería a los fabricantes y vender a los consumidores finales, a estas empresas también se las denomina detallistas.

Ejercer un control durante toda la cadena

Lo que indica la realización de un plan de control que ayude a mitigar los riesgos que se puede presentar durante la cadena de abastecimiento, el plan deberá detectar anticipadamente las desviaciones y corregirlas antes que tengan un impacto negativo, con este tipo de control se fomenta la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente.

Contar con proveedores serios y responsables

Los proveedores deben actuar con responsabilidad tomando en cuenta que son los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Deben establecer rutas y tiempos de entrega sin que haya ningún tipo de inconveniente que termine retrasando los pedidos de los productos.

Mejor manejo de inventarios

Un sistema adecuado de inventarios le permite a la empresa tener la información exacta de la cantidad de mercadería almacenada en bodega para poder cubrir la demanda del mercado.

Canales de distribución seleccionados

La empresa deberá seleccionar el tipo de canal de distribución más adecuado a utilizar para trasladar sus productos a los consumidores, entre estos canales tenemos los siguientes:

Canales directos

Página web

Es una plataforma que sirve para realizar transacciones de manera virtual, los clientes tendrán acceso a este sistema donde podrán realizar sus compras de manera electrónica eligiendo su forma de pago sin la necesidad de recurrir hasta la empresa. Este medio de distribución consiste en implementar un sistema de ventas online que permita ingresar a esta página y realizar una compra de manera fácil y oportuna esperando que su producto llegue hasta sus manos.

Llamada telefónica

Este tipo de canal le permite a la empresa tener un contacto muy cercano con el cliente, puesto que la empresa deberá realizar la llamada y comprobar el nivel de abastecimiento de sus clientes.

Visita a domicilio

Es una forma de vender el producto directamente al consumidor, una persona cumple con el papel de vendedor y visita a la mayor cantidad de clientes posibles esperando cumplir con su propósito.

Canales indirectos

Mayoristas

Son empresas intermediarias que se encargan de comprar mercadería a los fabricantes y cumple con el papel de centro de acopio para su posterior distribución a los clientes.

Minoristas

Estas empresas se encargan de comprar la mercadería a los fabricantes y vender a los consumidores finales, a estas empresas también se las denomina detallistas.

Estrategias de distribución

Las estrategias deberán estar enfocadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa, se convierten en un punto clave para el desarrollo de los canales y sirven de ayuda para saber por que medio llegar hasta los clientes. Estas estrategias pueden ser las siguientes:

Estrategias de distribución intensiva

Esta estrategia se basa en que la empresa deberá colocar sus productos en la mayor cantidad de canales posibles, esto permite que la empresa pueda vender más sus productos, los puntos de venta pueden ser los supermercados, híper y demás puntos de venta. El objetivo principal de este canal consigue que los productos se encuentren lo más cercano posible a las manos del consumidor.

Existen ventajas en las cuales facilita al consumidor en el momento de realizar su compra lo que puede provocar la fidelidad al mismo. También este tipo de estrategia puede generar una barrera que dificulte el ingreso a competidores con productos similares.

Estrategia de distribución selectiva

La empresa deberá elegir los puntos de venta más convenientes para comercializar sus productos, dentro de este tipo de distribución el número de intermediarios es menor puesto que la empresa es quien decide que tiendas seleccionar para vender sus productos. La empresa elegirá los mejores puntos de venta que le generen mayores ingresos y con esto además mejorar su imagen como empresa. Este tipo de estrategia busca enfocarse en vender los productos a través de las mejores tiendas y así reducir los costos de envíos cuando se tiene varios puntos de ventas a la vez.

Estrategia de distribución exclusiva

Esta estrategia tiene como base que la empresa elige un único punto de venta en una zona determinada para sus productos, por su parte la empresa a cambio de eso deberá recibir la exclusividad y no vender otro tipo de productos que pertenezcan a la competencia. Esta estrategia es una buena opción para que los productos de la empresa puedan tener un posicionamiento dentro del mercado.

Para que exista una adecuada estrategia de distribución las empresas deberán seguir procedimientos claves y necesarios con la finalidad de buscar resultados positivos que permitan incrementar las ventas de los productos y lograr la satisfacción plena de los clientes. A continuación detallamos algunas características a tomar en cuenta al momento de utilizar los canales de distribución.

Ejercer un control durante toda la cadena

Lo que indica la realización de un plan de control que ayude a mitigar los riesgos que se puede presentar durante la cadena de abastecimiento, el plan deberá detectar anticipadamente las desviaciones y corregirlas antes que tengan un impacto negativo, con este tipo de control se fomenta la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de una manera eficiente.

Contar con proveedores serios y responsables

Los proveedores deben actuar con responsabilidad tomando en cuenta que son los factores claves del éxito o fracaso de la empresa. Deben establecer rutas y tiempos de entrega sin que haya ningún tipo de inconveniente que termine retrasando los pedidos de los productos.

Mejor manejo de inventarios

Un sistema adecuado de inventarios le permite a la empresa tener la información exacta de la cantidad de mercadería almacenada en bodega para poder cubrir la demanda del mercado.

Optimización de los canales de distribución

Para optimizar los canales de distribución debe existir una excelente y adecuada planificación en todo el trayecto de la cadena de abastecimiento, debemos mejorar la eficiencia mediante el uso adecuado de los recursos que se emplean para distribuir los

productos hacia los clientes y de esta manera poder reducir costos e incrementar las ganancias.

Existen procedimientos que son muy necesarios para poder llegar a optimizar los canales de distribución y que las empresas deberán ejecutarlos para mejorar su eficiencia, estos procedimientos son:

Realizar una buena planificación

Es una forma que ayuda a la mejora de la toma de decisiones, además se anticipa a los riesgos y previene problemas que puedan presentarse en un futuro dentro los canales de distribución.

Optimizar las rutas de distribución

Es importante realizar una ruta de distribución que cumpla con todos los plazos de entrega de manera eficiente y le permita a la empresa optimizar sus recursos y minimizar los costos de transportación.

Mejorar los procesos con ayuda de las tecnologías.

La ayuda de las nuevas tecnologías permiten a las empresas mejorar sus tiempos de entrega y optimizar sus recursos de manera eficiente, existen tecnologías de información que son aplicadas a la transportación y buscan la eficiencia en las operaciones de transporte como por ejemplo los sistemas de GPS.

Establecer indicadores de gestión

Los indicadores se encargan de medir el desempeño de los canales de distribución estos están representados por datos cuantitativos y cualitativos que sirven para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

Durante la realización del trabajo se logró conocer que un sistema logístico de abastecimiento está conformado por canales largos y cortos para la distribución, los cuales son encargados de satisfacer las necesidades de los clientes trasladando los productos hasta el lugar donde puedan ser adquiridos por ellos.

Además cabe mencionar que la utilización de estrategias en los canales de distribución son de vital importancia ya que su propósito principal es encaminar a que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de manera eficaz y eficiente.

También es importante mencionar que a través de las estrategias las empresas pueden lograr un mayor desempeño optimizando sus recursos y minimizando sus costos generando así una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

Una recomendación para este caso proviene del estudio que se debe realizar a los diferentes canales de distribución en el cual las empresas deberán analizarlos a fondo para que al momento de elegir el tipo de canal de distribución para sus productos no tengan ningún inconveniente con sus clientes y logren la satisfacción del mismo.

Se recomienda que al momento de establecer las estrategias para los canales de distribución exista una correcta planificación que determine la viabilidad de los resultados que se espera obtener con la aplicación de la misma.

También se recomienda realizar un respectivo control a toda la cadena de abastecimiento hasta encontrarse con ciertos errores que puedan ser corregidos de forma inmediata y permita un mejor desempeño a la empresa y de esa manera optimizar sus recursos.

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.
- Arroyo Almaraz, I., & Mamic, L. I. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de coca-cola en las redes sociales. *Prisma Social*(14), 152-186.
- Bustos Flores, C. E. (2014). La competitividad del sector industrial del Estado de Mérida, Venezuela. *Economía*, 39(37), 57-76.
- Castellano , S., & Urdaneta G., J. A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.
- Castellano, S., Urdaneta, G., & Joheni, A. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494.
- Gonzáles Cancelas, N. (2016). Presentación: Transporte y Logística. *Transporte y Territorio*(14), 1-4.
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la Ciudad de Sogamoso Boyaca, Colombia. *Cuadernos latinoamericano de Administración*, 11(21), 83-96.
- Poza, C., Mateo, P., & Solana, G. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en mercados emergentes: los casos de China, Brasil y México. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 184-195.
- Reyes Morales, N. (2016). Modelo de optimización de programación de rutas para una empresa logística peruana usando herramientas FSMVRPTW. *Industrial Data*, 19(2), 118-123.
- Sepúlveda Calderón, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: Un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228.
- 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), 512-529.
- Torres Torres, F., & Rojas Martínez, A. (2016). Expectativas de la distribución electrónica de alimentos en México. *Estudios Sociales*, 26(48), 131-163.

Wahab, S., Crampon, J., & Rothfield, L. (1976). Análisis de la estructura de distribución de micro y pequeños hospedajes en el destino periférico Urubici, Santa Catarina, Brasil. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 24(3), 590-608.

Wilmer Escobar, J. (2012). Rediseño de una red de distribución con variabilidad de demanda usando la metodología de escenarios. *Facultad de Ingeniería*, 21(32), 9-19.