



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EFICIENTES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
DISTRIBUIDORA OBRYAN DE MACHALA

MENDEZ ALARCON DENNIS OBRYAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EFICIENTES
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA DISTRIBUIDORA OBRYAN DE MACHALA

MENDEZ ALARCON DENNIS OBRYAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EFICIENTES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
DISTRIBUIDORA OBRYAN DE MACHALA

MENDEZ ALARCON DENNIS OBRYAN
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
28 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de canales de distribución eficientes para incrementar las ventas y la imagen corporativa de la distribuidora Obryan 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



SOLORZANO GONZALEZ ALEXANDRA MONICA

0702121872

ESPECIALISTA 2



PACHECO MOLINA ANDRES MARCELO

0700945181

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 28 de agosto de 2019 - 10:37

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TITULACION DENIIS URKUND.docx (D54820419)
Submitted: 8/14/2019 10:18:00 PM
Submitted By: obryanmendez23@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

73395e70-77f1-4507-b89c-b4a52b4214dd

Instances where selected sources appear:

1

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

El que suscribe, MENDEZ ALARCON DENNIS OBRYAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de canales de distribución eficientes para incrementar las ventas y la imagen corporativa de la distribuidora Obryan 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, 28 de agosto de 2019

MENDEZ ALARCON DENNIS OBRYAN
0705507671



RESUMEN

El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de canales de distribución eficientes para incrementar las ventas de la distribuidora Obryan de Machala para lo cual se implementó la metodología descriptiva y de campo apoyados en citas bibliográficas observación directa a través de fuentes primarias de investigación los resultados encontrados fueron alentadores ya que expusieron que la administración eficiente de los canales de distribución necesita una base tecnológica y de indicadores que midan la gestión realizada, se estableció una estrategia que aumenta rápido las ventas al menor costo posible, se determinó que la confianza es la factor fundamental en la construcción de una imagen corporativa sólida y tiene la función de fomentar relaciones comerciales a largo plazo, entre las ventajas competitivas modernas se encuentran la atención y servicio al cliente es un factor que aporta a la captación de clientes mientras que el servicio post venta ayuda a fidelizar a los clientes que crea una sensación de lealtad por parte de los clientes.

PALABRAS CLAVE: Canales de distribución, productos de consumo masivo, imagen corporativa, estrategia de ventas, incrementar ventas

ABSTRACT

The objective of the research is to develop efficient distribution channel strategies to increase the sales of the Obryan de Machala distribution, for which the descriptive methodology and the field are supported, supported by direct observation bibliographic citations through primary sources of research results found were encouraging since they state that the efficient administration of the distribution channels needs a technological base and indicators that measure the management carried out, a strategy is developed that rapidly increases sales at the lowest possible cost, it is determined that trust is the factor fundamental in the construction of a broad corporate image and has the function of fostering long-term business relationships, among the modern competitive advantages is attention and customer service is a factor that contributes to the acquisition of customers while the after-sales service help af ide Engage customers who create a feeling of loyalty from customers.

Keywords: Distribution channels, mass consumption products, corporate image, sales strategy, increase sales

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
DESARROLLO.....	5
DESARROLLO Y METODOLOGIA.....	9
REACTIVO PRACTICO.....	10
RESULTADOS.....	11
CONCLUSIONES.....	12
BIBLIOGRAFIA.....	13

INTRODUCCION

La globalización ha acelerado el crecimiento de las actividades económicas de forma vertiginosa, una razón de peso para que las empresas diseñen e implementen estrategias que dinamicen sus procesos logísticos optimizando recursos y logrando mayor eficiencia en la distribución de sus productos (Naranjo, 2018). Por lo cual los sistemas logísticos han tomado fuerza en los últimos años y se han visto envueltos en un proceso de mejora continua dados algunos factores como la introducción al mercado de productos con corta caducidad, requerimientos exigentes de los clientes y sobre todo la competencia.

En la actualidad las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo no solo dependen de la administración eficiente de los costos que les permitan mantener una base de precios competitivos en el mercado, también dependen del servicio que puedan brindar a sus clientes en cuanto a un proceso logístico eficiente y completo en forma y tiempo, a través del cual se hace efectiva la operación de venta, los canales de distribución juegan un papel fundamental ya que son el medio a través del cual se cristalizan los esfuerzos del mercado y se constituye en un pilar en la satisfacción del cliente (Moreno, 2015).

Las empresas industriales suelen utilizar intermediarios en sus sistemas de distribución ya que no cuentan con los recursos, experiencia, contactos y conocimiento del mercado para realizar dicha actividad en forma eficiente, ya que las tareas de distribución abarcan actividades complejas como transporte, almacenamiento y venta para llegar al consumidor final, la distribución relaciona la producción y el consumo siendo los canales de distribución el puntal donde se radicaliza el éxito de la actividad al momento de poner los productos al alcance del consumidor.

La distribuidora Obryan actualmente ejerce sus actividades en la ciudad de Machala principalmente en el canal detallista y presenta deficiencias en las entregas afectando credibilidad y ventas por lo cual se plantea como objetivo desarrollar estrategias de canales de distribución eficientes para incrementar las ventas e imagen corporativa de la distribuidora Obryan de Machala.

DESARROLLO

Distribución comercial

El transporte es un elemento vital en la planificación y administración logística, ya que permite el movimiento de insumos, productos y personas, por medio de líneas de transporte estructuradas para cumplir con requerimientos de despacho en tiempo y forma, optimizando el costo de la manera más eficiente posible, ya sea a nivel local, nacional internacional. (González Cancelas, 2016).

La distribución comercial es una de las actividades económicas que vive un proceso de cambio constante agresivo en países desarrollados en la última década, esta actividad funciona como medio entre las entes productivos y las unidades de consumo y permite el direccionamiento eficiente entre la oferta y la demanda. (Roche, 2004).

Canales de distribución

Según (Galan, 2014). "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".

El objetivo principal de los canales de distribución es satisfacer los requerimientos relacionados con el consumo en condiciones óptimas como lugar, tiempo, calidad, precio y presentación al menor costo y de manera eficaz. (J.Vasquez, 2009).

Dentro de las principales funciones de los canales de distribución o canales de marketing podemos definir algunas fundamentales dentro de la organización tales como:

Asegurar el alcance oportuno del producto o servicio, se refiere básicamente a que el producto se encuentre en el lugar adecuado en los tiempos establecidos, es decir que se esté a la mano del shopper y en el caso del segmento de consumo masivo que el producto se encuentre en la percha listo para su adquisición.

- Asegurar la eficiencia en el manejo de los costos con la finalidad de garantizar la competitividad de la empresa y la satisfacción del consumidor final.
- La reducción de inventarios a través de la entrega efectiva de los pedidos generados en el proceso de venta.

Los canales de distribución tienen una extensa clasificación pero para efectos del ejercicio lo conceptualizaremos según longitud la cual se implementa de acuerdo a las necesidades, visión y estrategia comercial del fabricante.

Según su longitud

Se clasifica en canales directos e indirectos:

Canal directo.- Conformado por dos entes que son fabricante – consumidor final.

Canal corto.- Conformado por tres niveles Fabricante-detallista-consumidor

Canal largo.- Conformado por cuatro niveles Fabricante-mayorista-minorista-consumidor.

Importancia de los canales de distribución o de marketing

Los canales de distribución se constituyen en elemento fundamental del marketing ya que al ser seleccionados y administrados de manera eficiente trazan una línea de éxito en la distribución del producto hacia el consumidor final.

Afirma (Urdueta, 2015) “La victoria en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores se debe como uno de los factores principales al canal de marketing implementado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros.”

En este ámbito de alta competencia, la apuesta por la calidad se torna en una gestión primordial, al ser la percepción de dicha calidad una de las características fundamentales de la satisfacción. De igual forma, se considera en gran medida la satisfacción de los clientes, ya que influirá de forma importante en su lealtad. (Forniele, 2014)

Teniendo en cuenta la definición acerca de la importancia de los canales de distribución descrita por los autores nombrados en los párrafos anteriores se puede concretar que los canales de distribución radicalizan su importancia en la satisfacción del shopper que puede adquirir el producto cuando lo requiere, además de ser una ventaja competitiva que provee del elemento como fidelización.

Estrategias de canales de distribución

Las empresas que implementan participantes de los canales marketing básicamente persiguen como objetivo que estos realicen las actividades que con los recursos propios no pueden ser ejecutadas de manera eficiente y estas dependen de las particularidades del sector, de las necesidades del cliente y eficiencia económica para ejecutar o delegar la tarea. (Pastor-Barceló, 2015), por ejemplo, en una ruta cercana con un número bajo de clientes resulta más rentable llamar a los clientes a tomar el pedido que sacrificar margen delegado a un tercero una tarea de poca complejidad.

En la actualidad la implementación de medios electrónicos en la distribución comercial ha ido tomando fuerza a nivel global a través de la vía online se ha generado un canal alternativo de comercialización eficiente y seguro para las relaciones comerciales a través de plataformas digitales tales como: Amazon, e-bay, etsy, wallapop, rakuten entre otras, las cuales son de bajo costo, “las compras en línea atraen cada vez más”. (Gutiérrez, 2015).

Entre las estrategias más frecuentes en los canales de distribución encontramos la implementación de una estructura comercial conformada por vendedores cuya tarea principal es realizar cobertura en zonas geográficas asignadas visitando a los clientes que se encuentren en dichas zonas las funciones principales de este tipo de estrategia básicamente son:

- Proveer de un constante flujo de información acerca de nuevas tendencias del mercado es decir tener retroalimentación constante.
- Desarrollar relaciones comerciales a largo plazo ya que un vendedor eficiente, motivado y empoderado puede lograrlo.
- Ventas más eficientes y rentables para la empresa ya que por lo general los productos estrella están apalancados con márgenes de rentabilidad muy bajos y poco atractivos compensando este factor con rotación continua, los productos más rentables son más difíciles de colocar en el mercado por ende hace falta una fuerza de venta que realice dicha tarea.
- Garantizar que “los clientes están fidelizados por su proveedor” (Poza, 2012)

Existen empresas que manejan multicanales es decir combinan canales directos e indirectos y se caracterizan por ser las más rentables, competitivas y duraderas en

el mercado tal es el caso de La Fabril, Unilever, jabonería Wilson, específicamente en el segmento del consumo masivo entre estos multicanales podemos recocer los siguientes:

- Canal moderno que está conformado por las grandes cadenas de autoservicios
- Canal tradicional que está conformado por los minoristas, mayoristas y autoservicios medianos del mercado pudiendo llegar a esta diferenciación de acuerdo a los montos de compra y a la estructura de los locales donde se realizan las operaciones venta.
- Canal especializado básicamente abarca la comercialización de productos que requieren trato especial ya sea porque están dirigidos a clientes determinados y tienen cierto grado de complejidad o porque necesitan desarrollo especial en el punto de venta por ejemplo pañales y yogurt, estos productos están diseñados con trato especial ya que mientras uno esta dirigidos a pañaleras el otro presenta características de caducidad prematura, por eso este canal está diseñado de acuerdo a los productos que venda la empresa.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se constituye en uno de los intangibles más preciados de las empresas, de las marcas, de los productos, Por tanto, la imagen corporativa, como objetivo principal de todo proceso, determinara el contenido de los mensajes, las estrategias, los objetivos, de hecho transforma la autenticidad propia de la organización haciéndola más óptima como la imagen corporativa deseada. (Galán, 2008)

Según (Morales, 2014) La imagen corporativa es el vínculo de las interrelaciones entre la organización y la comunidad por lo cual necesita apalancarse sobre bases de confianza para su vigencia además debe garantizar credibilidad al entorno donde lleva a cabo sus operaciones. En efecto la imagen corporativa permite preservar la credibilidad, respetabilidad y reputación si se corresponde con atributos de valores, los cuales se deben proyectar adecuadamente hacia el público y así este pueda formarse su propia opinión respecto a las organizaciones”

En la actualidad la percepción acerca de la imagen corporativa de las organizaciones es fundamental para mantenerse vigente en cualquier mercado y más en uno tan competitivo como el de la distribución comercial ya que la ejecución del proceso logístico conlleva acciones de gran precisión en el manejo de tiempos por lo que el margen de error es mínimo ante la demanda de productos de consumo masivo y la gran cantidad de ofertas dispuestas a satisfacer dicha demanda, por lo que cumplir de manera eficiente con los clientes va a crear un ambiente de confianza y “la relación entre un comprador y un vendedor está fuertemente influida por el nivel de confianza” (Pastor-Barceló, 2015)

Servicio al cliente

En el mundo empresarial actual el servicio al cliente se “constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo” (García, 2016), por tal motivo las organizaciones hacen inversiones en capacitación a sus colaboradores para brindar una experiencia agradable al cliente que se constituya en el primer paso para captarlo.

El servicio tiene vital importancia en la satisfacción ya que por medio del mismo se logra atender de manera eficiente e integral a los requerimientos de los clientes generando información positiva hacia el mercado y la relación entre el desarrollo sustentable de las organizaciones y la cultura es cada vez más una ventaja competitiva sobre otras empresas (Carro, 2017).

Servicio post venta

“La calidad del servicio postventa es tan importante como la calidad del producto. Un excelente servicio posventa nunca podrá compensar la calidad mediocre de un producto, un mal servicio posventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad” (Escudero, 2016).

El servicio post venta constituye una estrategia eficaz en la fidelización del cliente dando apertura al desarrollo de oportunidades de aumento de la venta, lealtad por parte de los clientes lo cual impacta directamente en la competitividad de la empresa.

Distribuidora Obryan

La distribuidora de productos de consumo masivo Obryan se fundó el 25 de julio del 2017 por el Sr. Carlos Méndez se dedica a la distribución de productos como aceites y grasas comestibles, jabones de lavar, jabones de tocador y detergente lleva dos años realizando la actividad de distribución comercial de los productos antes mencionados en diferentes zonas de la ciudad de Machala, está ubicada en las calles 25 de junio y Rocafuerte, su modelo de negocio esta apalancado en la distribución que realiza en la cobertura total que da a través del canal detallista, que es donde encuentra oportunidades de crecimiento, cuenta con una extensa cartera de clientes por lo que ha logrado crecer de manera sostenida en los últimos años su estructura jerárquica está basada en el tradicional principio de la verticalidad administrativa y está diseñada para alcanzar la eficiencia administrativa – operativa, cuentan con una estructura comercial conformada por vendedores que tienen zonas asignadas, no cuentan con un sistema informático operativo que permita organizar las rutas de manera técnica, tampoco cuenta con políticas comerciales enfocadas al servicio del cliente.

METODOLOGIA

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se implementó la metodología descriptiva ya que se analizó la realidad con base en citas bibliográficas que permitieron presentar el problema investigado, se utilizó además la investigación de campo ya que se acudió a fuentes primarias de información a través de técnicas como la observación directa y entrevistas a diferentes gerentes de áreas logísticas y comerciales con lo cual se logró obtener un importante aporte empírico para la identificar estrategias que permitieron corregir los problemas en el caso de investigación.

“El éxito en el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores se debe como uno de los factores principales al canal de marketing implementado, ya que el perfil de los consumidores varía de unos canales a otros.” (Urdaneta, 2015)

REACTIVO PRACTICO 11170:

Situación del problema

Los deficientes canales de distribución en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo, ocasiona retrasos en las entregas de mercaderías, disminuyendo la credibilidad y la imagen de la empresa; que ve, como bajan los porcentajes de ventas y preferencias de los clientes.

Aplicar en una empresa distribuidora de productos de consumo masivo a nivel local

Preguntas del caso de estudio

- a) ¿Cómo administrar de manera eficiente los canales de distribución en una distribuidora de productos de consumo masivo?
- b) ¿Cómo incrementar la credibilidad y la imagen corporativa de una empresa?
- c) ¿Cómo incrementar las ventas y lograr clientes satisfechos?

RESULTADOS

La administración eficiente de los canales de distribución y la imagen corporativa de empresa son pilares fundamentales en las ventas.

1. ¿Cómo administrar de manera eficiente los canales de distribución en una distribuidora de productos de consumo masivo?

Para administrar de manera eficiente los canales de distribución se implementaron estrategias que permitieron optimizar el tiempo de respuesta y reacción en el periodo entre la toma del pedido y la entrega esto se logró con la implementación de un sistema operativo llamado sistema SAP (Systems, Applications, Products in Data Processing) que permitió dinamizar el proceso de forma eficaz, se estableció un indicador llamado OCT (Ordenes completas y a tiempo) que determina la efectividad de la gestión de entrega basados en las ordenes ingresadas y entregadas completas y a tiempo, obteniendo reportes actualizados que facilitan la toma de decisiones y la corrección de los cuellos de botella en el proceso.

2. ¿Cómo incrementar la credibilidad y la imagen corporativa de una empresa?

Deben implementarse valores corporativos que sean distintivos e identificados por los clientes, mantener una imagen uniforme que fomenten una cultura organizacional que cause un efecto de confianza en el cliente, se debe ser empáticos y buscar el equilibrio entre el servicio que se brindan y los beneficios que se obtienen, se debe anteponer la honestidad con el cliente al volumen de venta, ya que de esa forma se establecen, fomentan y sostienen las relaciones comerciales al largo plazo donde el comprador y el vendedor se identifican como socios estratégicos que interactúan en el principio de ganar y ganar .

3. ¿Cómo incrementar las ventas y lograr clientes satisfechos?

Las ventas se incrementan por medio de la cobertura total que realiza la distribuidora Obryan ya que ofrece la oportunidad de aumentar la cartera de clientes teniendo como base la creación de nuevos códigos que ofrecen volúmenes de venta no programados por lo cual el incremento en las ventas es inesperado y en aumento constante, se deben establecer estrategias de servicio al cliente enfocadas en su satisfacción total a través de políticas comerciales dirigidas a ofrecer un servicio de calidad total, realizar servicio post venta de manera que se mantenga una comunicación fluida y se obtenga la retroalimentación necesaria para la mejora continua de los niveles de servicio.

CONCLUSIONES

Con base en la investigación realizada se determinó que la administración eficiente de los canales de distribución necesita el apoyo de indicadores que permitan medir la gestión realizada y detectar desviaciones en la misma para implementar las estrategias necesarias para su corrección y tomar las decisiones pertinentes.

La atención y servicio al cliente se presenta como un factor moderno de apoyo en la sostenibilidad de las empresas, constituye una ventaja competitiva si esta apalancada en valores y políticas comerciales orientadas hacia la satisfacción del cliente, por lo cual podemos definir este elemento como un abre latas hacia que suaviza el camino hacia la captación y fidelización de clientes potenciales.

Implementar una estrategia de alto impacto positivo en las ventas y sin costo es posible de manera inteligente y con el enfoque adecuado, de esta manera se generan recursos que pueden ser invertidos en rubros importantes como promociones que son herramientas destinadas a mejorar los márgenes de los clientes y colocar más volumen de producto en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ilesteros. (2008). IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA. *Scientia Et Technica*, 217. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/artículo_redalyc_84903838.pdf
- BALLESTEROS RIVEROS, D. P., & BALLESTEROS SILVA, P. P. (2008). IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA. *Scientia Et Technica*, 217. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/artículo_redalyc_84903838.pdf
- Carro. (2017). EstudiosGerenciales33(2017)352–365 ESTUDIOS GERENCIALES www.elsevier.es/estudiosgerencialesArtículoLa cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. ESTUDIOS GERENCIALES. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300773?token=1E3743235CA8893FCFD1D0DD2B8B3422B30CA2FDFC54C75ED8D9E16BB196119C2636196B79AD4F96DEFE89672C05EDB3>
- Escudero. (2016).
- Forniele, A. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad. *Metodología de les*, 13(3), 986. Obtenido de <file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/5413-Texto%20del%20art%C3%ADculo-43156-1-10-20150122.pdf>
- Galán, J. (2008). GESTIÓN VECTORIAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *Razón y Palabra*(65). Obtenido de [file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_199520724022%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_199520724022%20(1).pdf)
- Galan, L. (2014). *politica de distribucion de marketing internacional*. Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=PT215&lpg=PT215&dq=%E2%80%99Clos+canales+de+distribuci%C3%B3n+son+las+distintas+alternativas+elegidas+por+las+empresas+a+la+hora+de+distribuir+sus+productos+de+una+forma+eficiente,+completa+y+que+sea+ren>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 8(3), 398. Obtenido de artículo_redalyc_99346931003
- González Cancelas, N. (2016). Transporte y logística. *Revista Transporte y Territorio*, 1. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/artículo_redalyc_333046307001.pdf
- Gutiérrez. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de. *Cuadernos Latinoamericanos de*, 11(20), 96. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>
- Hernández Girón, J. d., Domínguez Hernández, M. L., & Ramos Sánchez, A. O. (2002). CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN ARTESANÍAS. *Espiral*(25), 143. Obtenido de [file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_13802505%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_13802505%20(1).pdf)

- J.Vasquez, G. (2009). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL VALOR PARA EL CONSUMIDOR. *Ideas innovadoras para una mejor práctica de negocios*, 10. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf
- Morales, P. (2014). imagen corporativa externa. *Negotium*, 9(27), 96. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_78230409004.pdf
- Moreno. (2015).
- Naranjo. (2018).
- Pastor-Barceló. (2015). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 80. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_235146293018.pdf
- Philip kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Poza. (2012). Gestión de las barreras de entrada de la empresa española en su proceso de implantación en. *Revista Escuela de Administración de(73)*, 195. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20625032011.pdf>
- Roche, C. (2004). Satisfacción y poder en los canales de distribución. *Ciencia Ergo Sum*, vol. 11(2), 134. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/artículo_redalyc_10411202.pdf
- Salom. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados. *Estudios Gerenciales*, 28(14), 228. Obtenido de file:///C:/Users/obryan%20y%20Familia/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_21226247010.pdf
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de. *Telos*, 17(3), 529. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Urdaneta. (2015). ESTRATEGIAS DE MERCADEO VERDE UTILIZADAS POR EMPRESAS A NIVEL MUNDIAL. *REVISTA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DE CIENCIAS SOCIALES*, 17(3), 494. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0055733388e3a090745ba>