



## **Estrategias de Distribución para generar ventajas competitivas**

Luis Enrique López González<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz – Profesor Investigador de Tiempo Completo en Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial.

# Tabla de Contenido

1	Resumen.....	3
1.1	< Palabras Clave. > .....	3
2	Abstract.....	3
2.1	< Keywords: (3-5 word)> .....	3
3	Referencias.....	3

## 1 Resumen

Al referirnos a estrategias de distribución es común que relacionemos el tema al ámbito de la logística y transporte como un conjunto de actividades necesarias para trasladar un producto desde el origen hasta su destino final. Consideremos también, que mantener una cerca relación con el área comercial y marketing genera beneficios y ventajas competitivas

Para muchas empresas la distribución es una labor desafiante ya que están integrados actores internos y externos a lo largo de todo el proceso. Las estrategias propuestas están encaminadas a mejorar la distribución (Go to Market) tienen la finalidad de reajustar y disponer de un mejor modelo de equidad comercial para todos los canales de venta y logren cumplir sus metas.

Los resultados más relevantes que generan las estrategias propuestas es que la segmentación de clientes ayuda a las empresas a definir su oferta de valor para cada cliente de acuerdo a sus preferencias, necesidades y características.

### 1.1 Palabras Clave

Logística, Distribución, Go to Market

## 2 Abstract

When referring to distribution strategies it is common that we relate the issue to the field of logistics and transport as a set of activities necessary to move a product from its origin to its final destination. Consider also that maintaining a close relationship with the commercial area and marketing generates benefits and competitive advantages

For many companies, distribution is a challenging task since internal and external actors are integrated throughout the process. The proposed strategies are aimed at improving the distribution (Go to Market) in order to readjust and have a better model of commercial equity for all sales channels and achieve their goals. The most relevant results generated by the proposed strategies is that customer segmentation helps companies to define their value offer for each client according to their preferences, needs and characteristics.

### 2.1 Keywords:

Logistics, Distribution, Go to Market

## 3 Referencias

1. Paz, Hugo Rodolfo (2008). Canales de Distribución. Gestión comercial y Logística, Buenos Aires: Lectorum-Ugerman ISBN 978-987-1547-01-02
2. Anaya, Tejero Julio, Juan, El transporte de mercancías enfoque Logístico de mercancías – ESIC EDITORIAL , Madrid ISBN:978-84-7356-612-4
3. Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control. Pearson Educación (Vol. 8° Edición). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
4. Soret, los Santos Ignacio, Logística y Marketing para la distribución comercial, ESIC EDITORIAL Madrid ISBN:978-84-15986-30-0