

Canales de Distribución

Autor: Ana Lucila Acosta



Canales de Distribución / Ana Lucila Acosta, / Bogotá D.C., Fundación
Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5460-24-9

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
© 2017, ANA LUCILA ACOSTA

Edición:

Fondo editorial Areandino
Fundación Universitaria del Área Andina
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Canales de Distribución

Autor: Ana Lucila Acosta



Índice

UNIDAD 1 Canales de distribución

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Agentes de la distribución

Introducción	21
Metodología	22
Desarrollo temático	23

UNIDAD 2 Proceso de selección del canal – Parte I

Introducción	40
Metodología	41
Desarrollo temático	42

UNIDAD 2 Proceso de selección del canal – Parte II

Introducción	54
Metodología	55
Desarrollo temático	56



Índice

UNIDAD 3 Sistema de distribución

Introducción	70
Metodología	71
Desarrollo temático	72

UNIDAD 3 Red de distribución y gestión de la logística

Introducción	83
Metodología	84
Desarrollo temático	85

UNIDAD 4 Política de distribución

Introducción	96
Metodología	97
Desarrollo temático	98

UNIDAD 4 IReferente internacional

Introducción	114
Metodología	115
Desarrollo temático	116

Bibliografía	129
--------------	-----

i

1

Unidad 1

Canales de
distribución



Índice

Introducción

Metodología

Desarrollo temático

Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

La necesidad de hacer llegar el producto a los clientes, en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de calidad, ha estado presente desde la antigüedad. Por tanto, es importante conocer el papel que desempeña la distribución en el ámbito del mercadeo, distinguiendo su estructura y características.

Del mismo modo, se hace imperativo diferenciar los tipos de canales existentes, así como la red de participantes que intervienen en el proceso. Todo lo anterior con el objetivo de proporcionar al estudiante las bases suficientes para aplicar el conocimiento adquirido dentro de su proyecto formativo. Facilitando la apropiación de los conceptos a través de las diversas actividades tanto teóricas como prácticas.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Canales de distribución

Contextualización

Definición de canal de distribución

En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. Veamos.

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”

Stern, L. & El-Ansary, A. & Coughlan, A. & Cruz, I. (1999).

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).



Imagen 1

Fuente: <http://i8van.com/wp-content/uploads/2015/02/ID-100255950.jpg>

Importancia de los canales de distribución

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta.

Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

Funciones de los canales de distribución

Debido a que el canal acorta distancias y desplaza bienes y servicios desde su productor hasta el consumidor final, sus integrantes deben desarrollar varias funciones importantes, veamos.

Funciones de los canales de distribución		
Ayudan a concertar transacciones	Información	Recopilar y divulgar información relacionada con el entorno de mercadeo, que pueda aportar nuevas formas de planificar y realizar el intercambio de mercancías.
	Promoción	Crear y publicitar información atractiva y persuasiva relacionada con las ofertas.
	Contacto	Detectar posibles clientes y establecer comunicación con ellos.
	Adecuación	Ajustar la oferta de acuerdo con las necesidades del comprador, lo cual abarca todo el proceso desde la fabricación hasta el empaque del producto.
	Negociación	Efectuar los acuerdos necesarios con respecto al precio de venta y otras características, que permiten realizar el intercambio de la mercancía.
Llevar a cabo las transacciones con-certadas	Distribución física	Esta parte se encarga de transportar y almacenar la mercancía.
	Financiamiento	Hace referencia a los diferentes fondos que puede utilizar un canal para sostener sus costos.
	Aceptación de riesgos	No es otra cosa que asumir los riesgos inherentes al desarrollo del trabajo dentro del canal.

Tabla 1. Funciones de los canales de distribución.
Fuente: Kotler y Armstrong.

Además, en palabras de Sainz (2000), los **canales de distribución**, tienen a su cargo funciones como:

- Centralizar las decisiones y las ventas.
- Reducir el número total de operaciones comerciales.
- Permitir la adecuación de las calidades y cantidades ofrecidas.
- Participar en la financiación de los productos.
- Constituir eficaces canales de comunicación.
- Construirá efectuar las actividades de transporte, almacenamiento entregar la mercancía y promoción.
- Contribuir a reducir el coste en de las ventas y el transporte.
- Pueden constituir una partida del activo del fabricante.
- Participar en los flujos de distribución (posesión física, propiedad, negociación, financiación, pago, riesgo, pedido e información de los mercados).

Flujos de los canales de distribución

Todas las labores que se realizan en un canal, dan lugar a una serie de flujos entre los miembros que lo conforman. De acuerdo con: (Vásquez y Trespalacios, 1994), en Miquel y otros, dichos flujos se pueden agrupar en las siguientes categorías:

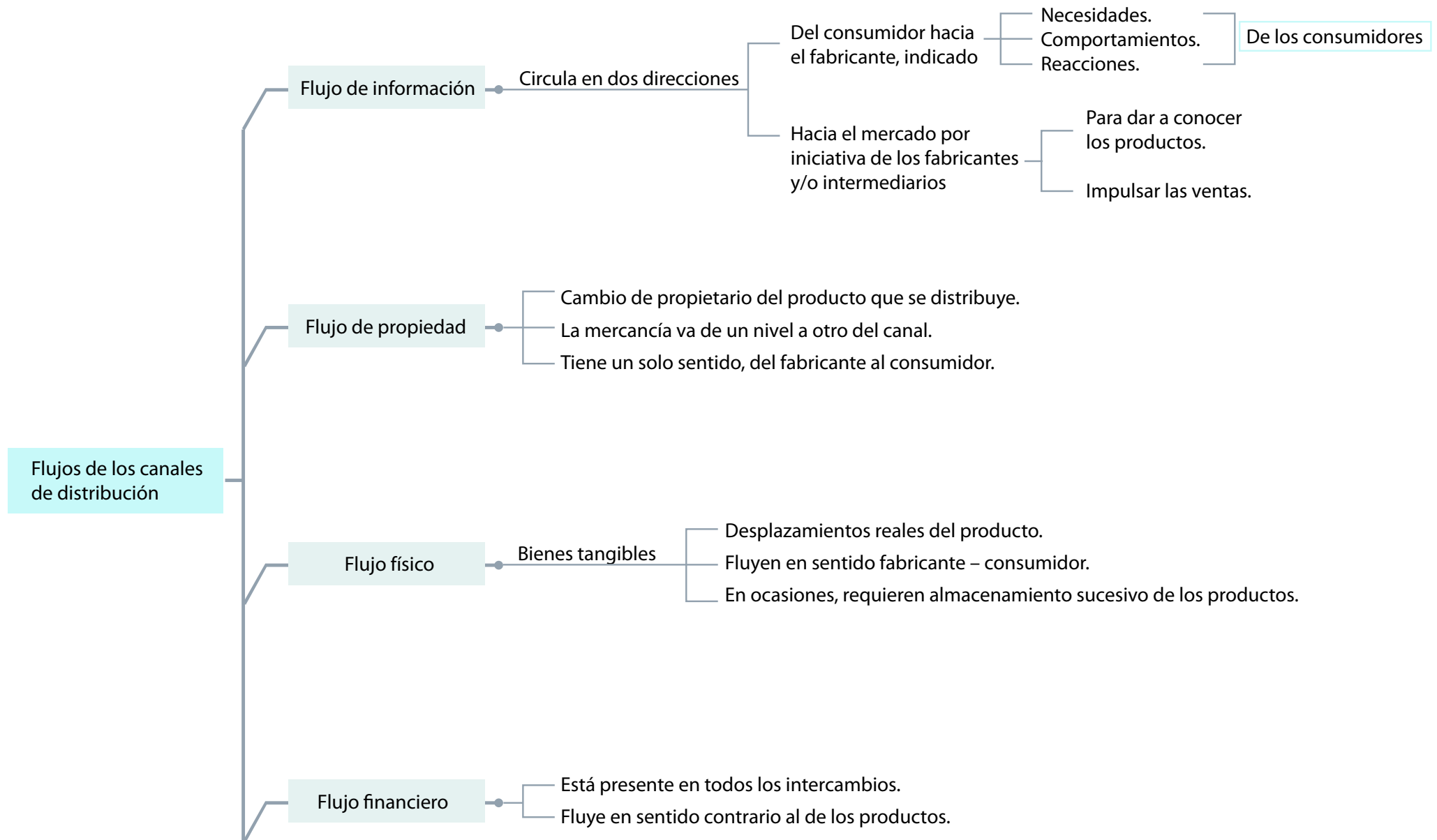


Figura 1. Flujos de los canales de distribución
Fuente: Vásquez y Trespalacios.

Estructura de un canal de distribución

La estructura general de un canal de distribución, es un proceso que abarca desde la obtención de las materias primas, su transformación y toda la cadena de transporte hasta llegar al cliente final. Como se aprecia en el gráfico siguiente.



Imagen 2. Estructura de canales de distribución

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/presentacioncanaleschile-130825161849-phpapp01/95/presentacion-canales-chile-7-638.jpg?cb=1377465609>

Elementos y características de la distribución comercial

Elementos de la distribución comercial

De acuerdo con (Casares y Rebollo, 2000), en Rodríguez, (2006). La distribución comercial está compuesta por los siguientes elementos:

Elementos de la distribución comercial

Los servicios de distribución comercial

Transporte, el almacenamiento, el acabado del producto, la información, la financiación y la asunción de riesgos.

El espacio donde se realiza el intercambio

Determina la proximidad entre el producto y el cliente, lo cual dio lugar a diversidad de establecimientos comerciales. En la actualidad este espacio ha sufrido grandes cambios debido a las innovaciones comerciales, la evolución en los hábitos de compra del consumidor y la incorporación de nuevas tecnologías.

Los intermediarios de la distribución

Mayoristas, minoristas, agentes de distribución física, agentes comerciales, instituciones que prestan servicios auxiliares (financieras).

Los productos comercializados

Cualquier tipo de bien o servicio donde la producción se encuentra físicamente separada del usuario final.

Los canales comerciales

Es decir, el medio por donde transcurren los bienes o servicios desde su producción hasta el consumidor final.

Tabla 2. Elementos de la distribución comercial
Fuente: Rodríguez (2006).

Características de la distribución comercial

La distribución comercial está enlazada directamente al plan comercial de la empresa y según (Díez, 2004; Vásquez y Trespalacios, 1997; Pelton y otros, 1999) en Rodríguez, 2006, está compuesta por las siguientes características:

1. **Es una variable estructural, modificable a largo plazo:** pues en el diseño y gestión de un canal de distribución se toman diversas decisiones, se crean relaciones contractuales e inversiones que ejercen influencia directa sobre el canal durante un determinado tiempo,
2. **Es una variable imprescindible para la venta del producto:** la distribución comercial ejerce gran influencia en la determinación del precio de venta del producto, a través de la logística y publicidad en el punto de venta, lo cual afecta al margen de ganancia de la empresa.
3. **Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante:** ya que en algunas ocasiones el fabricante no es quien dirige las acciones del canal, bien sea porque el poder recae sobre los intermediarios o porque se presenta escasez de canales disponibles, en este caso, se debe recurrir a procesos de negociación y cooperación entre unos y otros.
4. **Es una variable que influye en los demás componentes del marketing mix:** haciendo imperativo que exista coherencia entre el posicionamiento del producto y las políticas de gestión comercial de la empresa.

Con todo lo anterior, podemos inferir que la distribución comercial es el cimiento donde se apoya la diferenciación competitiva

de una empresa. Por tanto, el canal debe favorecer la adaptabilidad y capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor, para aportar la eficacia y eficiencia que la gestión de marketing requiere.

Clasificación de los canales de distribución

Un canal de distribución se puede clasificar de acuerdo tres criterios:

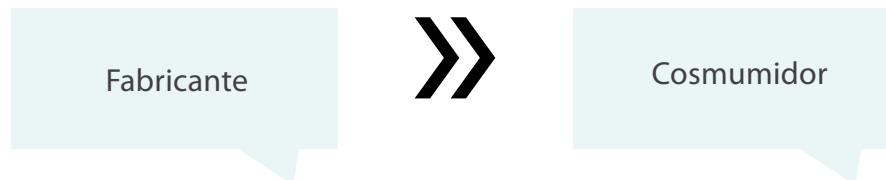
- Según la longitud.
- Según la tecnología utilizada para comprar y vender.
- Según la forma de organización.

Veamos en detalle en qué consiste cada uno.

Canales según su longitud

Dentro de esta clasificación se ubican los canales de acuerdo al número de intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final. Con estas características se pueden encontrar tres tipos: canal directo, canal corto y canal largo.

- a. **Canal directo:** su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta.

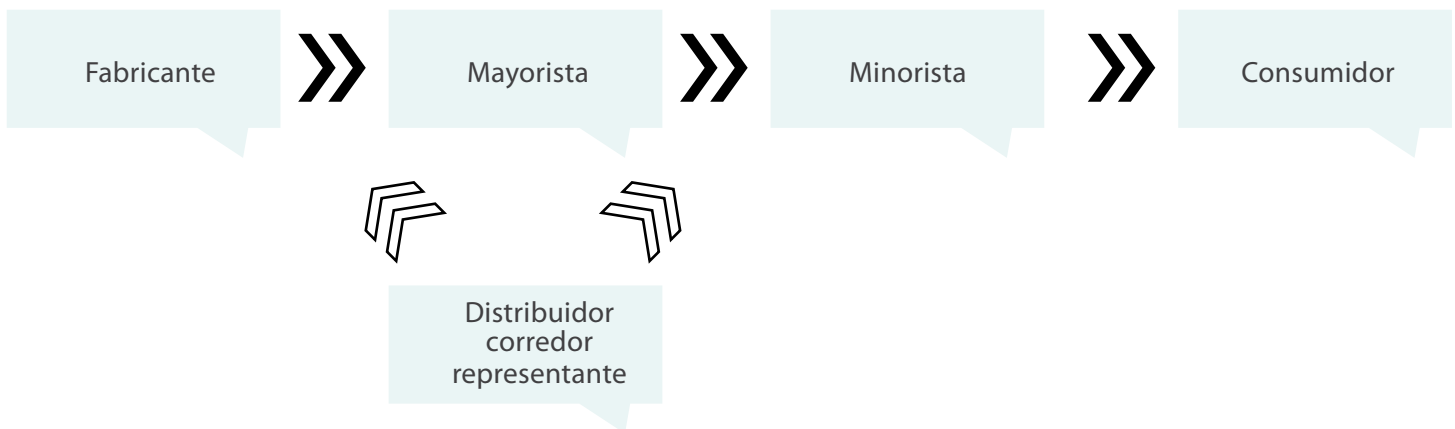


- b. **Canal corto:** está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad del mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía.



- c. **Canal largo:** está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final. Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante.

Alrededor de este tipo de canal gira la hipótesis de que a menor cantidad e intermediarios, menor será el costo que el consumidor final tendrá que pagar por el producto, ya que cada intermediario agrega un porcentaje para su beneficio. Pero cuando observamos más de cerca, podemos evidenciar que las labores realizadas por los intermediarios aportan mucho más que un incremento en el precio, ya que ponen a disposición del consumidor una oferta concentrada de productos, dándole la posibilidad de elegir. Por otra parte, establecen comunicación permanente con el mercado, para la cual un intermediario está mejor preparado que un fabricante.



Tipos de canales según su tecnología de compraventa

La evolución tecnológica de los últimos años, ha facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, modificando sustancialmente los canales de distribución tradicionales. Para la comercialización de productos de gran consumo, se han elaborado diversas tipologías de canales, tomando como referencia la tecnología de distribución al servicio del comprador final.

Es por ello, que dependiendo del uso de la tecnología, los canales se pueden clasificar en: **tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos**. Veamos de qué se trata cada uno.

- a. **Canales tradicionales:** son aquellos en donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio.
- b. **Canales automatizados:** son aquellos cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. Como ejemplo de ello podemos citar, los servicios bancarios en general, la automatización del servicio de parqueadero por medio de máquinas expendedoras de tarjetas de pago, entre otros.
- c. **Canales audiovisuales:** a esta categoría corresponden aquellos canales que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan **la televisión** como medio de divulgación e información, **el teléfono** como herramienta de contacto con el comprador y un **sistema de transporte** para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor.

Con el desarrollo de este tipo de canales, las empresas realizan campañas a través de las cuales pretenden.

- Concertar entrevistas.
- Realizar una venta directa.
- Hacer investigación de mercados.

- Mejorar el servicio al cliente.
- Y cualificar prospectos, entre otras actividades.

Las ventajas que notan los clientes con respecto a este tipo de canales, responden a:

- La rapidez.
- El contacto directo.
- La eficacia.
- El costo de los productos.
- Y el alcance de la distribución.

d. Canales electrónicos: son aquellos que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.

En palabras de Miquel y otros, 2006. "El medio interactivo y multimedia permitirá acceder a los hogares y viceversa, al banco, u oficinas diversas, a vendedores de todo tipo de artículos, revistas y libros electrónicos".

Tipos de canales según la forma de la organización

Se ha determinado que a mayor organización y coordinación entre los elementos de un canal, mayor es su rentabilidad y menor el costo de sus operaciones. Por tanto, de acuerdo a la forma como se encuentren organizados, los canales se clasifican en **independientes, administrados, integrados y asociados**. Veamos.

a. Canales independientes: este grupo de canales se caracteriza porque no tiene una estructura formalizada entre los miembros que lo componen, ya que cada integrante tiene una política comercial propia, lo cual genera conflictos entre empresarios e intermediarios. No obstante, este tipo de canal es muy utilizado para la distribución de ciertos productos.

Es altamente utilizado a nivel de detallistas que requieren una alta flexibilidad en materia de aprovisionamiento y por tanto para ellos la reducción de costos no es la motivación al momento de distribuir sus productos. Es precisamente la facilidad que ofrece este canal para maximizar la flexibilidad de los agentes, lo que garantiza su supervivencia.

b. Canal administrado: es aquel donde existe coordinación de las actividades entre los diferentes agentes del canal. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

- Uno o más miembros del canal tienen el poder de influir en las decisiones de los demás, bien sea por su tamaño o por sus competencias particulares.
- Los líderes del canal, elaboran programas que aseguran la coordinación de todos los demás miembros, a través de motivaciones que pueden ir desde recompensas para quienes cumplan, hasta penalizaciones en el caso contrario.

El poder que un miembro del canal ejerce sobre los demás, lo obtiene básicamente de:

- Su capacidad para reducir la rentabilidad de los subordinados
- Ser imprescindible para las actividades de los demás miembros del canal.

El líder puede beneficiarse de la administración del canal, controlando aspectos como: la composición de los surtidos, las cantidades mínimas a pedir y las cantidades mínimas a tener en stock. Además interviene en otros aspectos que tienen que ver con la fijación de precios de reventa y márgenes autorizados. Controla la publicidad, la promoción y el equipo de ventas. Tiene poder sobre la implantación de los productos en el almacén, el merchandising, entre otros.

En general, administrar un canal debe apuntar hacia la creación de relaciones estables entre sus miembros, donde se otorga cierto número de ventajas que les permiten a todos beneficiarse mutuamente.

- c. Canal integrado:** hace referencia al reagrupamiento de los miembros del canal, ya sea entre aquellos del mismo nivel (reagrupamiento horizontal) o entre niveles diferentes (reagrupamiento vertical). Cabe anotar que estas integraciones no se realizan exclusivamente para fortalecer las actividades de aprovisionamiento y distribución física, también ejercen una gran importancia en las funciones de apoyo, por ejemplo, en cuanto al financiamiento, que facilita las operaciones con los clientes.
- d. Cooperativas de consumidores:** son entidades auto administradas, catalogadas como sociedades de comercio, en donde el capital inicial proviene de los consumidores que la conforman y su objetivo primordial es suministrar bienes o servicios para el consumo o uso de sus socios.

Se crearon con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, buscando mejores condiciones de calidad, precio y transparencia en la gestión.

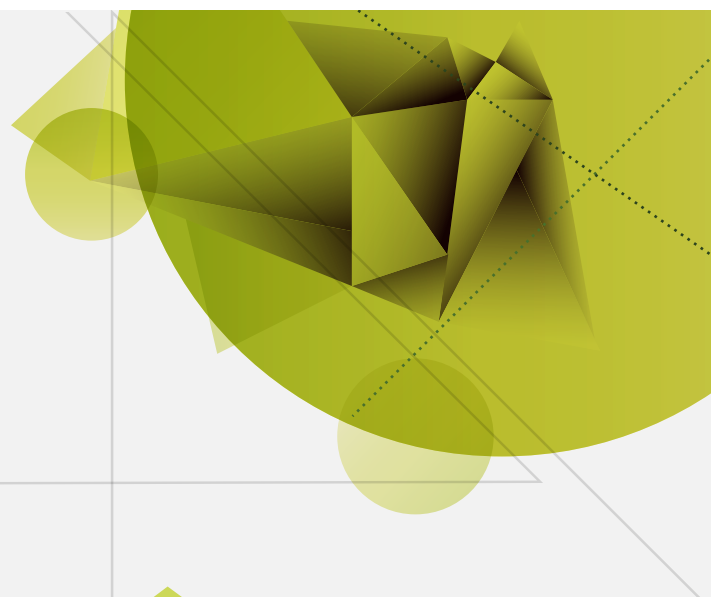
- e. Sucursales múltiples:** este tipo de canal conocido como sucursalismo, es aquel donde sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.



1

Unidad 1

Agentes de la
distribución



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Dentro de la estructura del canal, uno de los aspectos más relevantes es la elección de los agentes de distribución, pues se convertirán en socios comerciales de la compañía, integrando esfuerzos para que el cliente reciba lo que necesita, cuando lo necesita y por un precio razonable.

No obstante, la decisión de contratar alguno de los diferentes tipos de intermediarios mayoristas, minoristas o electrónicos depende de ciertas variables como el tipo de producto a comercializar, el tamaño del mercado que se pretende cubrir, y la capacidad financiera de la empresa, entre otras.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Agentes de la distribución

Son todos aquellos intermediarios que tienen a su cargo funciones como la negociación de precios y demás términos con respecto a los productos. Además, facilitan el intercambio de propiedad entre compradores y vendedores y son los encargados de transportar físicamente los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Según Molinillo, 2014. Se pueden distinguir tres grandes grupos de intermediarios, los del comercio mayorista, los del comercio minorista y los intermediarios electrónicos. Veamos.



Figura 1
Fuente: Propia

Intermediarios mayoristas:

Son aquellos que compran a los fabricantes y/o a otros mayoristas, revendiendo luego sus mercancías bien sea a los minoristas, a otros mayoristas y/o a empresas que actúan como usuarios finales. De acuerdo a las funciones que desarrollan son conocidos como almacenistas, proveedores, comerciantes o distribuidores. Su experiencia y especialización ayudan a la buena gestión del canal.

Clasificación de los intermediarios mayoristas

Debido a que existe una gran variedad de mayoristas se hace necesario clasificarlos de acuerdo con algunas tipologías, que permiten dilucidar cuales funciones realizan en el mercado y sus correspondientes características. Veamos en detalle de que se trata cada uno.



Figura 2
Fuente: Anaya, R.

Según la propiedad de los bienes comercializados

Dependiendo de que adquieran o no la propiedad de las mercancías, se dice que existen:

Comerciantes mayoristas

Se encargan de realizar ventas de productos o servicios al por mayor, bien sea a los minoristas o a otros mayoristas. Sus características principales son:

- Debe tener capacidad de almacenaje cubierto.
- Contar con un sistema de transporte para distribuir las mercancías.
- Contar con una red de vendedores y distribuidores.
- Tener solidez financiera, bien sea para pagar de contado o a determinado plazo al productor, así como para financiar al detallista por el importe de sus compras.
- Tiene derecho sobre los bienes y por tanto puede decidir el precio de venta y la fecha de entrega.

Agentes intermediarios

No tienen derecho de propiedad sobre los bienes o productos que comercializan, por tanto realizan labores de intermediación entre los distintos agentes del canal. Entre los agentes intermediarios tenemos:

- **Brokers o mediadores.** Su trabajo consiste en poner en contacto a compradores y vendedores interesados en determinado producto, a cambio de una comisión que es respaldada por medio de un contrato de mediación firmado con una de las partes. Por ejemplo, en un mercado de curtiembres, el trabajo del *broker* consistiría

en contactar a un proveedor de pieles, para posteriormente ponerlo en contacto con un distribuidor de zapatos.

- **Agentes comerciales o representantes.** Son profesionales independientes, que trabajan en representación de una empresa, respaldados por un contrato mercantil que generalmente consiste en asignarles un salario fijo más comisiones por ventas. Por ejemplo, en este caso el agente comercial trabajaría de forma continua con el distribuidor de zapatos.
- **Comisionistas.** Son profesionales independientes, contratados esporádicamente por una empresa para comprar o vender mercancías, a cambio de una comisión. Por ejemplo, el distribuidor de zapatos contra tal comisionista para una transacción concreta.

Según la especialización en la actividad mayorista

De acuerdo los productos que comercialicen, se pueden clasificar en:

Mayoristas generales. No se especializan en la distribución de ningún producto en particular, por tanto comercializan un sinnúmero de productos o servicios.

Mayoristas especializados. Se dedican a comercializar una o máximo dos líneas de productos.

Según las funciones realizadas

Dentro de esta clasificación encontramos:

Mayoristas de servicios completos. Promueven una línea completa de servicios que incluye, "tener existencias del producto, gestionar la fuerza de ventas, ofrecer créditos, transportar la mercancía hacia el cliente

y dar soporte administrativo” (Kotler, 2008).

Mayoristas de servicio limitado: tienen un número de funciones menor que el anterior. Este grupo a su vez se subdivide en las siguientes categorías.

- **Cash & Carry.** Son establecimientos de tipo autoservicio, destinados a profesionales, los cuales se especializan en ventas del canal HORECA, (productos para HORECA, REstauración y CAFeterías), manejan un sistema de pago al contado, lo cual les permite reducir sus precios de venta al consumidor. Por ejemplo Makro.
- **Mayoristas sobre camión.** Compran la mercancía a diversos fabricantes, para luego venderla a los minoristas, utilizando el camión como almacén y a su vez como medio de transporte para distribuirla. Por ejemplo, la adquisición y venta de alimentos perecederos.
- **Mayoristas de despacho.** Compran y venden la posesión de la mercancía, sin disponer físicamente de ella, es decir, los productos pasan directamente del fabricante al minorista. Las transacciones se realizan a través de un medio telefónico.
- **Mayoristas de estantería.** Tienen la propiedad de los productos y se encargan de gestionar tanto su venta como los servicios derivados de ella, alquilando y explotando un espacio comercial de un minorista.

Según la localización del mercado

De acuerdo a esta variable, los mayoristas se pueden clasificar en:

Mayoristas en origen. Se caracterizan por estar ubicados geográficamente cerca de las empresas productoras y entre otras fun-

ciones, se encargan de distribuir la producción local, bien sea entre otros mayoristas o a través de minoristas.

Mayoristas en destino. Están ubicados cerca de las zonas de consumo y realizan sus actividades de distribución, comprando los productos principalmente a los mayoristas en origen. Este tipo de actividad es especialmente importante, cuando se trata de productos perecederos, que por su naturaleza necesitan llegar al consumidor final en el menor tiempo posible.

Debido a la dinámica que generan este tipo de productos, en estos mercados existe una red de servicios logísticos, financieros y de control sanitario para la venta de los alimentos.

Según la tecnología de venta

De acuerdo a la implementación o no de tecnología en las actividades de venta, los intermediarios se clasifican en:

Mayorista tradicional. El proceso de comprar y vender se realiza de forma personal. Esta metodología es utilizada con frecuencia en las relaciones industriales.

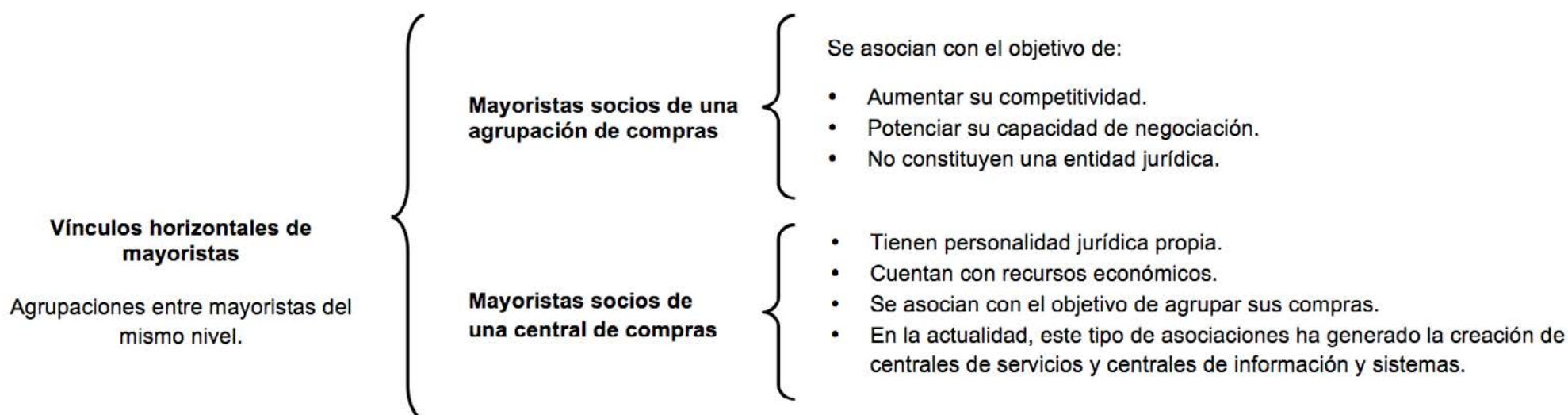
Mayoristas de autoservicio. El comprador dispone de una serie de productos que se encuentran exhibidos en una estantería, realizando el pago a través de la línea de cajas registradoras.

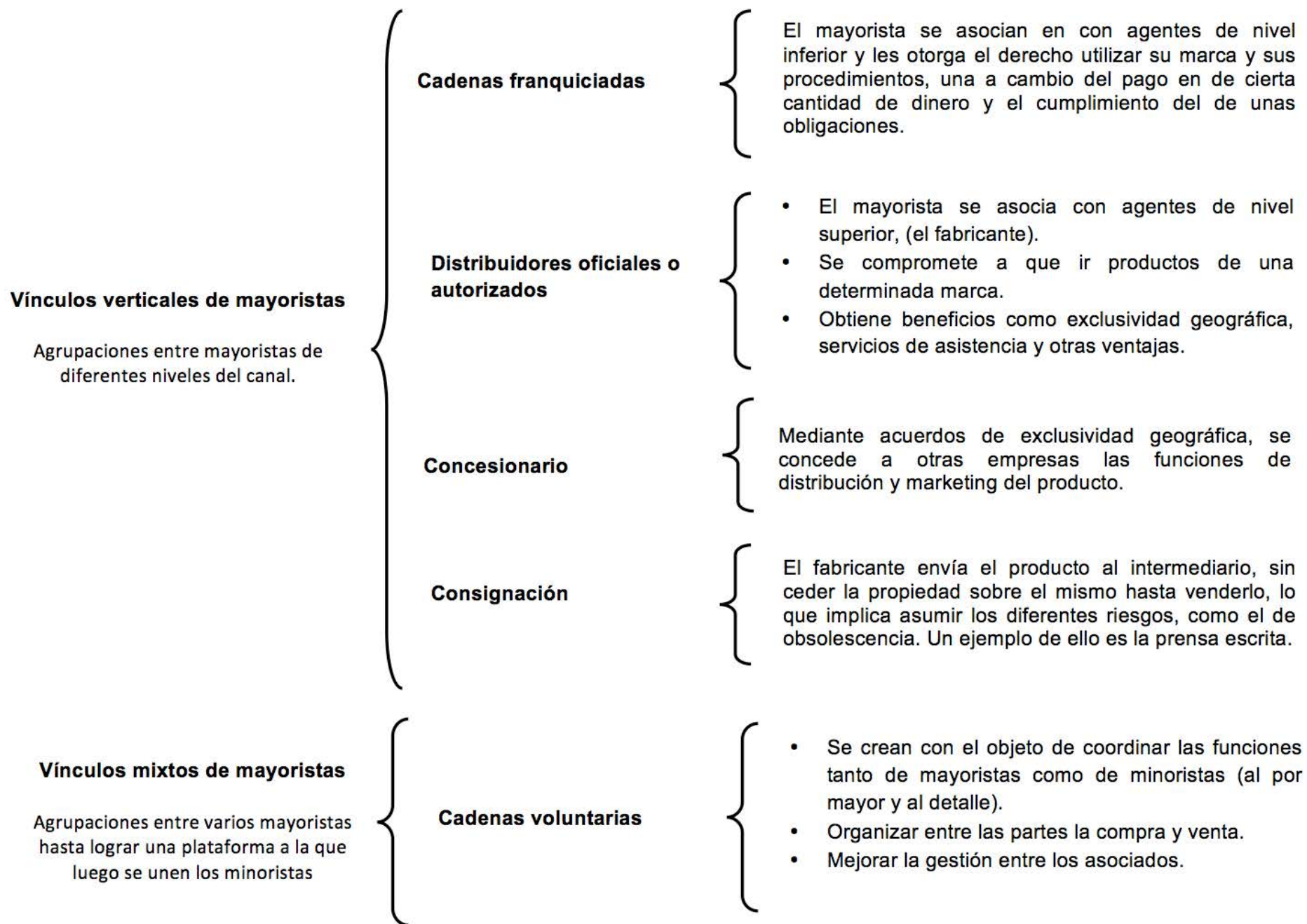
Mayoristas de venta distancia. No existe contacto personal entre comprador y vendedor, ya que la venta se realiza utilizando otros medios de comunicación como el correo postal, el teléfono o internet.

Según los vínculos organizativos

Mayoristas independientes. Son aquellos que realizan las actividades dentro del canal de forma autónoma, es decir, sin la ayuda del productor o de otro intermediario.

Mayoristas asociados. Son aquellos que realizan asociaciones con otros miembros del canal para garantizar la efectividad en sus actividades. De acuerdo al tipo de vínculo generado de la asociación, existen:





Intermediarios minoristas

El comercio minorista se encuentra ubicado al final de la cadena de distribución y se caracteriza por comprar productos o servicios a los fabricantes o a los mayoristas y revenderlos directamente al consumidor. En la mayoría de los casos son independientes del fabricante y al igual que los mayoristas, tienen derecho sobre el producto y pueden decidir su precio de venta.

Este tipo de comercio además de acercar el producto desde el fabricante hasta el cliente, realiza otra serie de funciones que favorecen el servicio al cliente y el posicionamiento de la mercancía en el mercado. Un minorista de realizar un alto número de transacciones comerciales, ya que está obligado a fraccionar la mercancía para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Clasificación de los intermediarios minoristas

En la actualidad, el comercio minorista tiene una cantidad considerable de variables, las cuales permiten diferenciar unas actividades comerciales de otras. En la siguiente tabla conoceremos cada una de ellas.

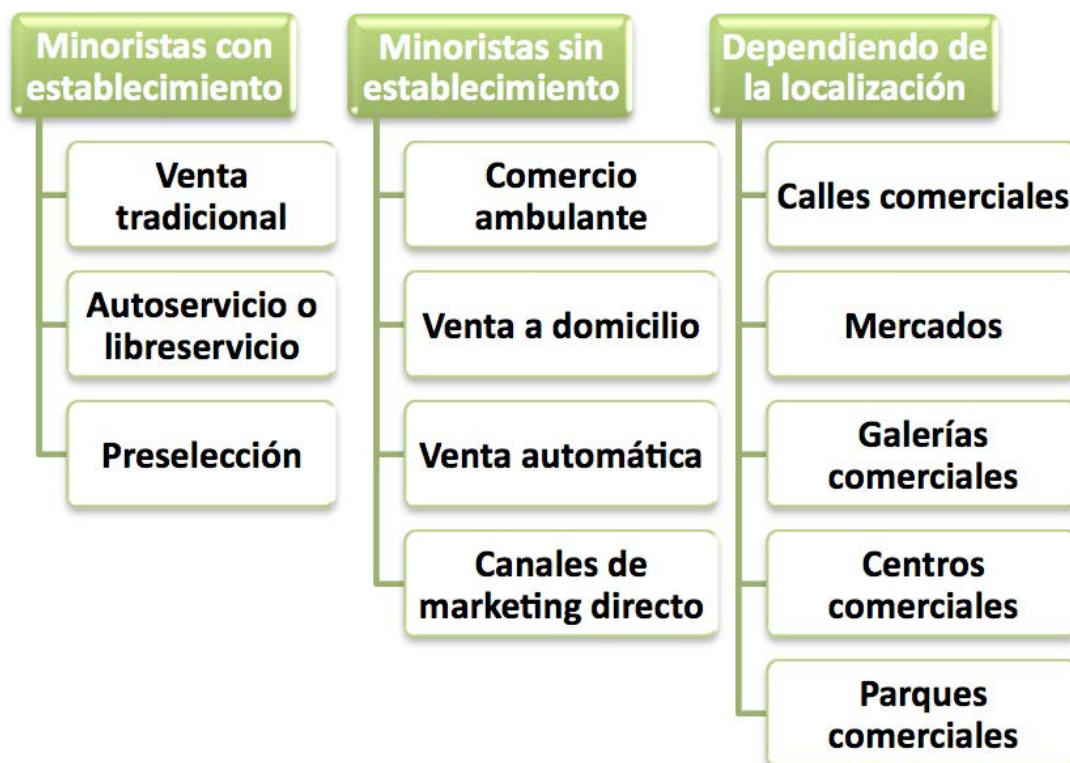


Figura 3
Fuente: Anaya, R.

Minoristas con establecimiento

Un establecimiento comercial está definido como un local o una instalación física, construida para realizar actividades comerciales de forma permanente, bien sea de manera individual (local en un centro comercial) o colectiva (una feria artesanal), sin importar que la actividad se realice de forma continuada o por temporadas. Dentro de este grupo encontramos la siguiente clasificación.

■ **Venta tradicional.** Está regida por un sistema de dependientes (personas que atienden a la clientela dentro de un establecimiento comercial), cuya función principal es proporcionar el producto al posible comprador. En el esquema de venta tradicional encontramos a los siguientes minoristas.

- **Tiendas tradicionales.** Se caracterizan por realizar ventas de mostrador, cuentan con un gran surtido de productos, pero utilizan técnicas anticuadas para gestionar las actividades del establecimiento. Un punto a su favor, es que se encuentran ubicados cerca al domicilio del cliente.
- **Comercios especializados.** Son establecimientos de pequeña superficie, dedicados a la venta especializada de una gama de productos, con surtido no muy amplio pero de gran profundidad. Son amplios conocedores del producto y gestionan las actividades del establecimiento utilizando técnicas modernas (bases de datos de los clientes, un sistema de registro para las ventas, pago con tarjetas, entre otros). También cuentan con la ventaja de estar ubicados cerca a los consumidores.

■ Autoservicio o libreservicio

El consumidor encuentra los productos exhibidos en los lineales, toma aquellos que necesita y se dirige a una caja para efectuar el pago. En este caso, el vendedor actúa como informador y además realiza labores de resurtido en los anaqueles.

- **Autoservicios.** La dinámica del negocio funciona de manera similar a la explicada anteriormente. En este tipo de comercio, los establecimientos cuentan con un área entre los 40 y 199 m² y se encuentran ubicados muy cerca de los consumidores.
- **Superservicios.** En general, se mantiene la misma dinámica de un autoservicio; estableciendo diferencias en cuanto al tamaño, pues están contruidos en un área que abarca desde los 200 hasta los 399 m², las labores de gestión del establecimiento se realizan haciendo uso de nuevas tecnologías, así como implementando un mayor número de técnicas de venta.
- **Supermercados.** Tienen un área comercial entre los 400 y los 2499 m². Se diferencian del Superservicio porque ofrecen un mayor surtido y profundidad en los productos. Además de alimentos ponen a disposición del consumidor productos para el hogar, conservando la cercanía con el domicilio del cliente.
- **Hipermercados.** Cuentan con una superficie de venta de más de 2500 m². Ofrecen gran variedad de productos y profundidad en el surtido. Este tipo de establecimiento, aunque no se encuentra ubicado cerca al domicilio de los clientes, cuenta con

características que le permiten gozar del respeto y posicionamiento en el mercado.

- **Tiendas de descuento.** Son auto-servicios dedicados a la venta de productos alimenticios y de otros productos de uso cotidiano, que presentan una alta rotación debido a su consumo generalizado. Se diferencian de los supermercados a través del precio de venta, ya que reducen los servicios ofrecidos al consumidor, para garantizar la disminución de los gastos y así poder sostener un precio más bajo.
- **Tiendas de conveniencia.** Cuentan con una superficie inferior a 500 m², están abiertas 18 horas al día, los 365 días del año. Cuentan con líneas de productos poco profundas, pero que tienen una alta rotación y son muy diversas. Los precios de venta son altos en comparación con los de otros establecimientos.
- **Tiendas propias del fabricante.** Son establecimientos que pertenecen al fabricante, construidos con el objetivo de dominar y controlar el canal de distribución, buscando optimizar su imagen de marca. Por ejemplo, Apple Store.
- **Superficies especializadas.** Dentro de esta categoría se encuentran las grandes y medianas superficies, especializadas en la venta de una categoría de productos que no son alimenticios. Se ubican generalmente en las afueras de las ciudades.
- **Tiendas de precio único.** Son establecimientos que cuentan con un amplio surtido de productos (para

el hogar, papelería, juguetería, entre otros), ofreciendo los a bajo precio. Por ejemplo, las tiendas de todo a \$1.000, donde no necesariamente toda la mercancía tiene el mismo precio.

- **Factory Outlets.** Son establecimientos minoristas que venden productos directamente de fábrica, los cuales generalmente son de marcas reconocidas y son ofertados a precio de saldo, lo que quiere decir, que el precio es reducido a causa de algún deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad, o en general cualquier otra circunstancia que afecte su naturaleza o su utilidad. Por estrategia, estas tiendas se ubican geográficamente separadas, para no crear competencia con su propia marca.
- **Concept Stores.** Este tipo de minoristas venden productos de una sola marca, la cual debe gozar de prestigio o resultar muy atractiva para el comprador. El objetivo de este tipo de establecimiento es generar una experiencia única al consumidor en su visita.
- **Tiendas de segunda mano.** Se caracterizan por comprar y vender artículos usados (ropa, libros, vehículos y algunos electrodomésticos), organizándolos en diferentes secciones. Cuentan con una superficie entre los 200 y 300 m².
- **Tiendas libres de impuestos.** No se les aplican impuestos de ningún tipo, debido a que se encuentran ubicadas en zonas como los aeropuertos internacionales, los puertos marítimos o a bordo de las naves de pasajeros.

- **Tiendas de comercio justo.** Su actividad productiva gira en torno a productos como artesanías, alimentación, textiles y calzado procedentes de países en vía de desarrollo. Venden sobre una base de principios éticos y tecnológicos, donde se tienen en cuenta los salarios, los requisitos de producción y la participación apropiada de los intermediarios.

■ **Preselección.** A esta categoría pertenecen.

- **Grandes almacenes.** Cuentan con una superficie de más de 4.000 m²; tienen una estructura por departamentos, en donde cada uno cuenta con personal propio, formado especialmente para vender y asesorar sobre su producto al consumidor final. Están ubicados estratégicamente en áreas de gran afluencia comercial y ofrecen un amplio y profundo surtido. Disponen además de servicios como cafetería, peluquería, restaurantes, parqueaderos y agencias de viajes, entre otros.
- **Almacenes populares.** En un área de venta de menos de 4.000 m², donde se comercializan productos alimenticios, de aseo personal, vestido y hogar a precios económicos. El empleado tiene una formación menos especializada y el objetivo del almacén es conseguir la alta rotación de sus productos a un bajo costo.

Minoristas sin establecimiento

En esta categoría se puede ubicar a todos aquellos minoristas que no realizan sus ventas en un establecimiento comercial abierto al público.

- **Comercio ambulante.** En este caso,

es imprescindible que el minorista se desplace de un lugar a otro para vender sus productos, los cuales generalmente apuntan a la línea de alimentación y textil, aunque en los últimos tiempos han cobrado fuerza los productos electrónicos. Se considera que sus mercaderías son de baja calidad y bajos precios.

- **Venta a domicilio.** Este tipo de minorista comercia sus productos en lugares diferentes a un establecimiento comercial, es decir, en domicilios privados como lugares de ocio, reuniones de trabajo y sitios similares. Ya sea que se realice o no la venta, se requiere la presencia física de ambas partes. Este tipo de venta se puede clasificar a su vez en.
- **Venta a puerta fría.** El vendedor organiza una ruta para visitar posibles clientes, sin haber concertado previamente una cita. Este tipo de venta no suele ser muy efectiva, debido a que genera desconfianza en el cliente.
- **Venta concertada.** El vendedor acuerda una cita con el cliente, lo cual genera mayor confianza y probabilidad de éxito.
- **Venta en reunión / demostración.** El vendedor agenda una cita con el cliente, quien se encarga de reunir a un grupo de posibles compradores, con el objetivo de realizar la demostración de un producto. Generalmente se trata de juguetería, artículos de belleza y algunos electrodomésticos, entre otros.
- **Venta en el lugar de trabajo.** El vendedor concierta una cita en las instalaciones de una empresa o en un

punto de trabajo. Este tipo de venta es utilizado para ofertar productos que van a ser utilizados dentro del ambiente laboral.

- **Venta multinivel.** Está conformada por una red voluntaria de vendedores, que obtienen sus ingresos a través de sus propias ventas, pero que también reciben un porcentaje de las ventas que han efectuado los vendedores que cada uno ha incorporado a la red. Por ejemplo, Avon.
 - **Venta piramidal.** Es un modelo similar al anterior, pero su diferencia radica en que no se intenta vender un producto, sino captar la mayor cantidad de vendedores posible, pues de ello dependen de las ganancias de cada uno.
- **Venta automática.** En este tipo de venta la dinámica consiste en que el comprador adquiere un producto por medio de una máquina, introduciendo en ella el costo del mismo. Es comúnmente utilizada para la venta de tabaco, bebidas y servicios financieros. Su atractivo radica en la disponibilidad permanente del servicio, sin restricciones de tiempo.
- **Canales de marketing directo.** A través de ellos se realizan ventas a distancia, es decir, aquellas donde el proceso se realiza sin la presencia física del vendedor y el comprador simultáneamente. Se caracterizan por tener un sistema de comunicación a distancia que permite la relación efectiva y organizada entre uno y otro. Dentro de este grupo encontramos.
- **Venta por correspondencia.** Se utiliza el correo electrónico como medio para ofertar los productos, valiéndose de cartas, catálogos, videos, folle-

tos, muestras, entre otros métodos. Se envía un cupón al domicilio del posible cliente para que pueda realizar el pedido.

- **Venta por catálogo.** Tiene un estilo similar al anterior, con la diferencia de que el catálogo ofrece características sobre los productos, además de información sobre la forma de comprar y los datos de la empresa.
- **Venta telefónica.** También conocida como telemarketing, no es otra cosa que la oferta de productos o servicios utilizando el teléfono como medio principal. Se puede hablar de dos tipos de telemarketing, **el activo**, en el cual se emiten llamadas ofertando el producto o servicio, y **el pasivo**, en el cual se reciben llamadas de clientes o posibles clientes que requieren más información sobre el producto, o necesitan expresar sus quejas y reclamos.
- **Venta por televisión.** También conocida como televenta, tiene como objetivo mostrar las características y la forma de uso de un producto o servicio, utilizando el teléfono como medio para realizar la venta, o a través de internet en el caso de los televisores que tienen integrado este servicio.
- **Venta en línea.** Hace referencia a toda la gama de formatos existentes para realizar las ventas a través de internet.

Minoristas dependiendo de la localización

- a. Calles comerciales.** Son aquellas ubicadas en zonas comerciales, con una gran afluencia de establecimientos.
- b. Mercados.** Son pequeñas edificaciones

donde los minoristas realizan el intercambio de sus productos, los cuales generalmente son frescos y perecederos. Están reguladas por administradores y realizan sus procesos con un alto componente tradicional.

- c. Galerías comerciales.** Edificaciones que albergan una buena cantidad de establecimientos comerciales, que generalmente son de productos perecederos, pero que también venden cualquier tipo de mercancía.
- d. Centros comerciales.** Son grandes edificaciones compuestas por un conjunto de establecimientos comerciales independientes, desarrollados por una o varias entidades que comparten intereses para realizar una mezcla comercial de servicios comunes y actividades complementarias dentro de un mismo entorno.
- e. Parques comerciales.** Están compuestos por diferentes edificaciones, las cuales realizan actividades independientes pero con elementos en común. Son zonas con una alta afluencia de establecimientos comerciales, donde su mayor atractivo son los lugares de ocio como los cines, las boleras, las cafeterías y las atracciones mecánicas entre otros. Están ubicados en la periferia de las zonas urbanas.

Intermediarios electrónicos

De acuerdo con Anaya, 2014. Desde la proliferación de internet en los 90s, se transformó sustancialmente la forma de hacer negocios, pues ésta tecnología abre las puertas a nuevas formas de comunicación entre empresas y posibilita un cambio en las actividades de distribución y marketing en general. En el siguiente cuadro veremos los aspectos más relevantes del comercio electrónico o e.comerce.

Comercio electrónico		
Definición	Características	Modalidades
<p>Se puede definir como el conjunto de actividades lucrativas generadas bien sea en internet o a través de la TV interactiva, entre las empresas y los clientes, donde las transacciones se realizan con medios electrónicos de pago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ No hay relación física entre las partes. ■ Todo el proceso de compra y venta se realiza por medio de un canal de distribución electrónico. ■ Abarca todos los ámbitos de las relaciones comerciales: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, etc. ■ Minimiza los intermediarios. ■ Elimina las barreras geográficas. ■ Optimiza el tiempo de respuesta en los pedidos. 	<p>Dependiendo de la importancia que tienen dentro del canal, vale la pena mencionar:</p> <p>Business to Business (B2B): comercio electrónico entre empresas. Genera el mayor volumen de transacciones online en la actualidad.</p> <p>Business to Consumer (B2C): comercio entre la empresa y el consumidor final. Por ejemplo, compra de una blusa por catálogo online de una tienda de ropa.</p> <p>Consumer to Consumer (C2C): comercio entre consumidores. Estrategia utilizada para facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares, por ejemplo las subastas on-line.</p>

Cuadro 1. Comercio electrónico
Fuente: Propia

Tipos de intermediarios electrónicos

<p>Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Híbridos, es decir, además de canales tradicionales utilizan el canal electrónico como complemento a su distribución.■ Los que surgen con el comercio electrónico mismo y realizan todas sus actividades mediante el uso de tecnologías de la información.	<p>De acuerdo al canal que utilizan se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Virtuales. Solo distribuyen usando internet (Unicanal).■ Sucursales en línea. Extensiones virtuales de establecimientos físicos. (Multicanal).	<p>Dependiendo de su actuación:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Independientes. Operan de forma individual.■ Centros comerciales virtuales. Actúan unidos con otros minoristas electrónicos.
--	---	---

Cuadro 2. Mayoristas y minoristas electrónicos

Fuente: Propia

Nuevos agentes electrónicos

Infomediarios

Crean mercados en línea que facilitan el contacto entre compradores y vendedores. Suministran espacios en la red para que las empresas se den a conocer.

Directorios en línea entre consumidores proveedores	Son menús estructurados que posibilitan el contacto entre consumidores y proveedores.
Motores de búsqueda	Páginas que albergan bases de datos con múltiples sitios web, donde el consumidor realiza búsquedas con palabras clave.
Editoriales en línea	Sitios web que generan tráfico de usuarios ofreciendo contenidos de su interés.
Sitios web evaluadores	Permiten valorar los sitios web empresariales, por medio de puntajes que el usuario otorga.
Medidores de audiencias	Permiten evaluar el nivel de audiencia que tiene un sitio web con todos sus pormenores.
Foros, comunidades virtuales, grupos.	Permiten compartir opiniones sobre productos y servicios. <i>Feed-back</i> del consumidor.
Realidad virtual	Ambiente completamente virtual donde el usuario interactúa y se publicitan ciertas marcas.
Intermediarios financieros	Se encargan de proteger la privacidad y seguridad de las transacciones.

Ciberintermediarios

Realizan las mismas funciones de un intermediario de cualquier canal. Transmiten la propiedad, la información y realizan el pago.

Comunidades de comercio	Son mercados virtuales que operan de manera similar a los tradicionales. Por ej. Ebay.
Centros comerciales virtuales	Agrupaciones de tiendas electrónicas bajo un mismo nombre, que comparten servicios (Molinillo y Parra, 2001).
Revendedores virtuales	Obtienen del fabricante productos especializados que revenden al consumidor final.
Redes de trueque en línea	Intercambio de productos y/o servicios entre empresas o personas. No hay pagos en dinero.
Operadores logísticos en línea	Son extensiones de los tradicionales. Usan la red para mejorar su productividad y eficiencia.
<i>Outlets</i> en línea	Funcionan igual que los tradicionales pero usando internet como mediador.

Cuadro 3. Nuevos agentes electrónicos
Fuente: Propia



2

Unidad 2

Proceso de
selección del canal
– Parte I



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Dado que el canal de distribución es el vehículo mediante el cual se pone a disposición del cliente o consumidor final un producto o servicio, su elección debe considerar aspectos fundamentales como el conocimiento y cobertura del mercado, la longitud del canal y la implementación de uno o varios tipos de canales, todo lo anterior de la mano con los objetivos y estrategias de mercadotecnia de la empresa.

El conocimiento del mercado permite vislumbrar el tamaño de la población a la cual se van a suministrar los productos o servicios, y para ello se debe planear e implementar una estrategia de distribución adecuada y eficiente, que garantice a su vez mantener el control sobre el producto y sobre los intermediarios que se requieran para ejercer las labores de distribución. Por último se deben considerar los costos que implica el desplazamiento del producto y demás funciones del canal, garantizando siempre un desempeño logístico eficaz que lleve a la empresa a contar con la satisfacción del cliente.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

En la actualidad, para lograr que una empresa posicione sus productos en el mercado no basta simplemente con llegar hasta el cliente o consumidor final, se debe incorporar el uso de nuevas tecnologías que faciliten la comunicación y el desarrollo de las relaciones, haciendo que **el cliente se convierta en el eje principal de la estrategia empresarial**.

El uso de herramientas interactivas como blogs, redes sociales, comunidades de usuarios, foros de discusión y otras tantas, facilitan el intercambio de opiniones y constituyen una parte importante en el proceso de conocer y analizar el comportamiento del mercado. Por ende, las empresas deben escuchar lo que el cliente tiene para decir y en consecuencia entrar en un flujo de cambio y creación continuo con el objetivo de maximizar la venta.

Todo lo anterior lleva a las compañías a elegir más de un canal para distribuir sus productos, cubriendo así su mercado meta y los objetivos de distribución. Es por ello, que al momento de diseñar y elegir el canal se deben seguir ciertas etapas, las cuales Vázquez y Trespalacios (2006) sintetizan en cinco momentos, como se observa en el siguiente esquema.

Las desarrollaremos a continuación

Etapa 1	<ul style="list-style-type: none">· Conocimiento del mercado.· Objetivos de la distribución.
Etapa 2	<ul style="list-style-type: none">· Desarrollo de la estrategia de distribución.· Decisiones sobre el canal.
Etapa 3	<ul style="list-style-type: none">· Funciones de la distribución comercial.· Servicios prestados a los clientes finales.
Etapa 4	<ul style="list-style-type: none">· Selección de canales.· Criterios y métodos de selección.
Etapa 5	<ul style="list-style-type: none">· Evaluación y control de los canales de distribución.

Figura 1. Etapas del proceso de selección del canal
Fuente: Vázquez y Trespalacios (2006).

Etapa 1.

1. Conocimiento del mercado

Dentro del proceso de selección del canal de distribución es imprescindible realizar un estudio del mercado, con el objetivo de observar y estudiar cuidadosamente al posible cliente para recopilar información valiosa sobre sus hábitos de consumo, los tipos de productos que desea adquirir y el precio que está dispuesto a pagar por ellos. Lo anterior permite que la empresa tome decisiones sobre el momento y la forma de realizar la publicidad, el precio de venta, el canal o canales de distribución que empleará, entre otros factores.

En consecuencia, la investigación de mercados debe ser tomada como un activo de la empresa, ya que evita gastos innecesarios y señala riesgos potenciales del mercado. De igual manera tiene injerencia directa en el aumento de las ventas y la productividad, así como en el rendimiento de las utilidades.

¿Qué es una investigación de mercados?

En palabras de Malhotra (2008) es: “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing”, por tanto, una investigación de mercados permite realizar ciertas acciones sobre el marketing empresarial (monitoreo, evaluación y perfeccionamiento del mismo).

Beneficios de la investigación de mercados

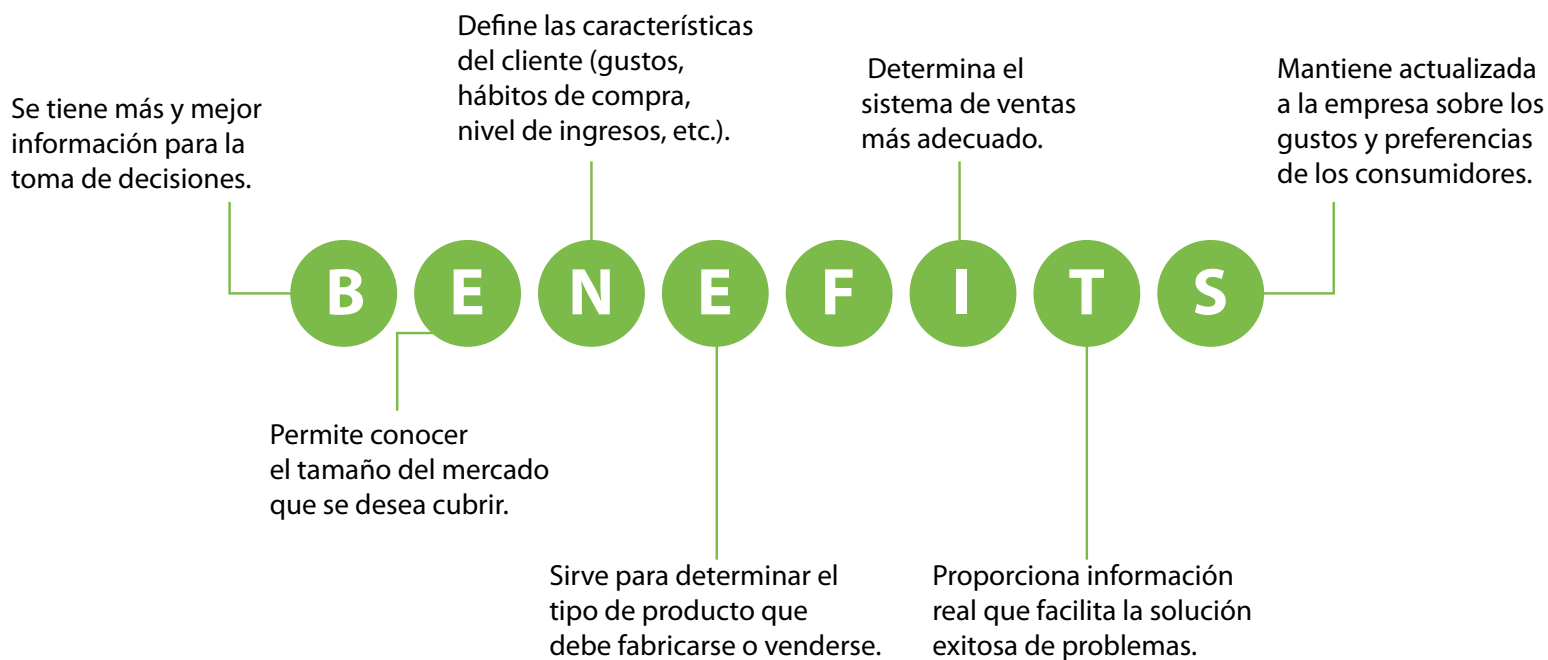


Figura 2. Beneficios de la investigación de mercados
Fuente: SECOFI (2010).

Guía para realizar una investigación de mercados

Son diversas las motivaciones que una empresa tiene para realizar un estudio de mercados, algunas de ellas pueden ser: estimar la demanda potencial que tiene un producto dentro de un área específica, conocer el nivel de satisfacción del cliente, determinar el posicionamiento del producto y la marca, entre otras tantas.

Por consiguiente, para obtener resultados confiables al realizar un estudio de mercados, la empresa debe seguir ciertos pasos que describiremos a continuación.

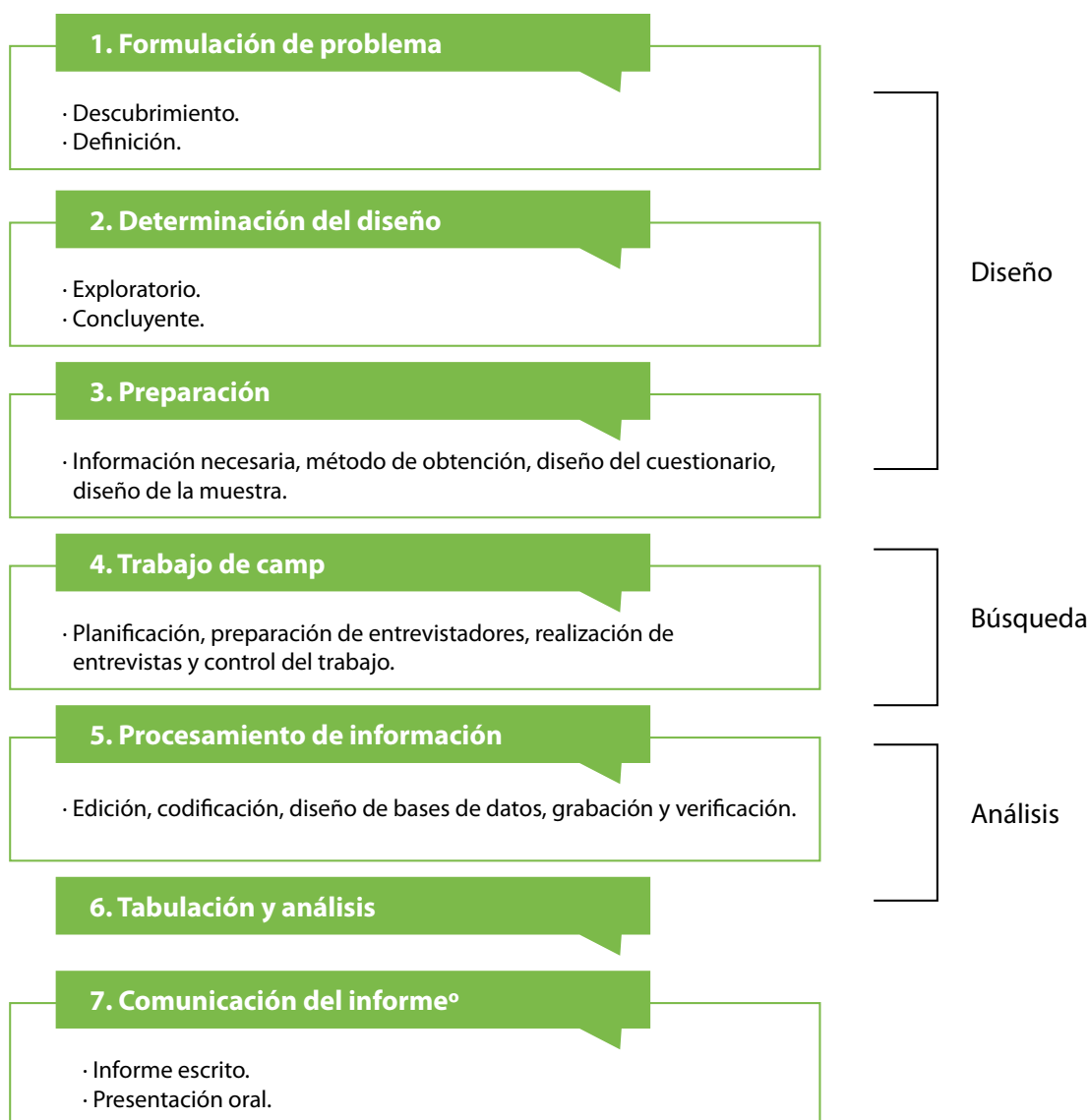


Figura 3. Guía para hacer una investigación
Fuente: EducaMarketing (2005).

Cabe anotar que los resultados arrojados por la investigación de mercados deben ser utilizados como guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Además sirven de insumo para el desarrollo de las estrategias empresariales.

Objetivos de distribución

Cuando se fijan los objetivos de distribución se deben tomar decisiones a largo plazo, es muy importante que el fabricante actúe con cuidado para no incurrir en errores que resultan difíciles de corregir en el corto plazo y que también acarrearán inconvenientes en dinero, tiempo y pérdida de imagen entre otras situaciones. De acuerdo con Díaz y Anaya en Molinillo (2014) los objetivos que la empresa debe contemplar dentro de la estrategia de distribución son:

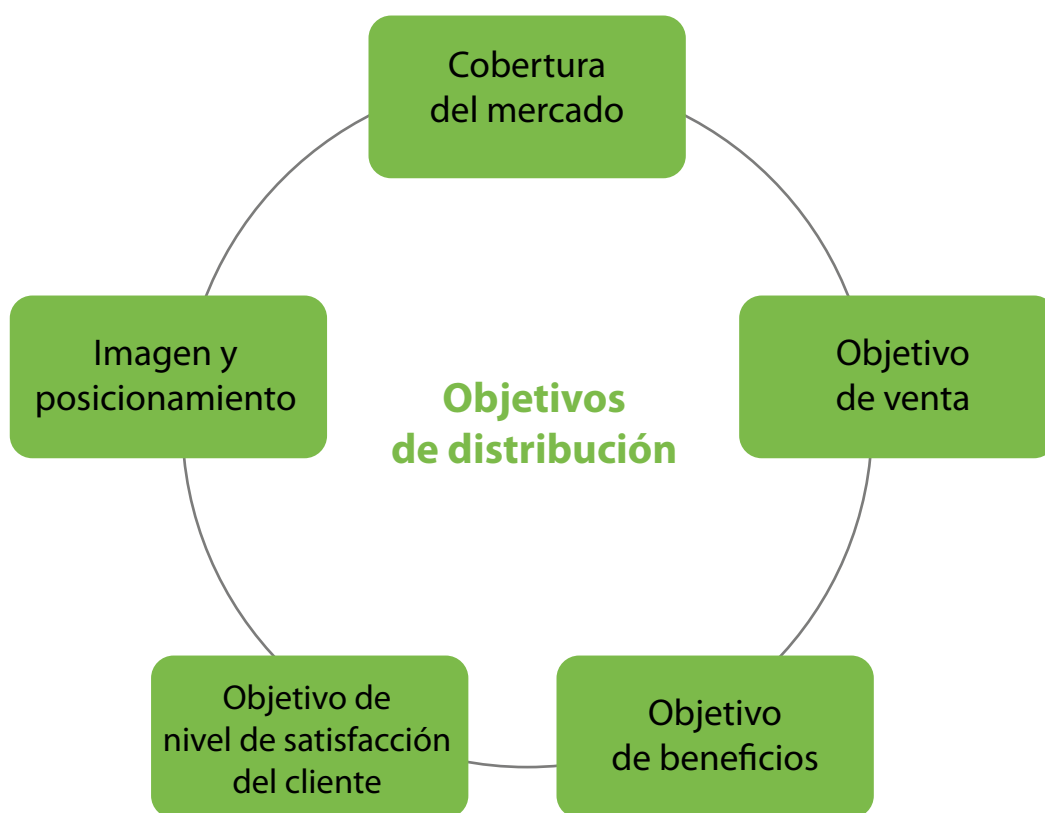


Figura 4. Objetivos de distribución
Fuente: Díaz y Anaya (2014).

Cobertura del mercado

Antes que nada la empresa debe tener claro que cobertura es la más indicada de acuerdo a los clientes a los que se dirige, para ello debe conocer a profundidad los hábitos de compra tanto de clientes como de compradores potenciales y al mismo tiempo tener en cuenta el posicionamiento que se pretende lograr, la localización geográfica, entre otros factores.

Los objetivos con respecto a la cobertura del mercado pueden ser de tres tipos:

Distribución intensiva	Distribución exclusiva	Distribución selectiva
<ul style="list-style-type: none">■ El producto se distribuye en la mayor cantidad de puntos de venta posible.■ Es recomendable para productos de consumo frecuente (alimentos, bebidas, artículos de ferretería, entre otros).■ No se recomienda cuando el fabricante quiere construir marca ya que puede perder el control de la política comercial.	<ul style="list-style-type: none">■ Se otorga a un único detallista el derecho exclusivo de venta del producto, quien a su vez se compromete a no vender productos similares de otros fabricantes.■ Es recomendable para fabricantes que deseen construir marca y posicionar el producto.■ El fabricante mantiene el control sobre la política comercial.	<ul style="list-style-type: none">■ El fabricante ofrece sus productos en puntos de venta donde además se realiza el servicio postventa.■ Este tipo de distribución es recomendable para fabricantes de electrodomésticos y demás equipos que requieran soporte técnico.

■ Objetivo de venta

Cuando se diseña y elige el canal de distribución se deben conocer con certeza cuáles son los objetivos de venta en cuanto al volumen de bienes y servicios, los cuales pueden ser medidos en unidades de producto (permiten establecer comparativos entre los diferentes períodos de venta) o en unidades monetarias. También se debe establecer la cuota de mercado que el fabricante pretende lograr, es decir, la proporción de ventas totales que la empresa es capaz de captar en comparación con la competencia, dentro de un territorio delimitado (provincia, ciudad, país, etc.).

■ Objetivo de beneficios

Son aquellos que el fabricante se propone alcanzar con respecto al desempeño de los distribuidores y pueden ser medidos en cuanto a rentabilidad, márgenes comerciales, beneficio neto.

■ Objetivo de nivel de satisfacción del cliente

En su definición se incluye no solamente al cliente o consumidor final sino a todos los actores que intervienen en la cadena de valor. En otras palabras, abarca desde el fabricante hasta el cliente, pasando por todos los intermediarios.

■ Imagen y posicionamiento

Según Díaz y Anaya en Molinillo (2014) existe una relación directa entre el canal de distribución, el posicionamiento del producto y su imagen respectiva. Por lo cual, el lugar de exhibición del producto forma parte de la imagen ofreciendo un valor agregado, se trata entonces de superficies entre 1500 a 2000 m², ubicadas en lugares estratégicos donde la arquitectura y la decoración son parte importante del concepto.

Etapa 2

Desarrollo de la estrategia distribución

En los últimos quince años la distribución física ha sufrido grandes cambios que son atribuidos en buena medida a la masificación de internet y su utilización como medio de venta, convirtiéndose en un fenómeno tecnológico tan relevante que obliga a los empresarios a incluirlo dentro de su estrategia de mercadotecnia, pues acerca al acto de compra a las diversas marcas disponibles.

En la actualidad, la clave de una estrategia de distribución exitosa es **propiciar el acercamiento cada vez más efectivo del cliente al momento y punto de venta**. Lo cual conduce al fabricante a diseñar la cadena de distribución con base en la determinación de algunos factores que detallaremos a continuación.

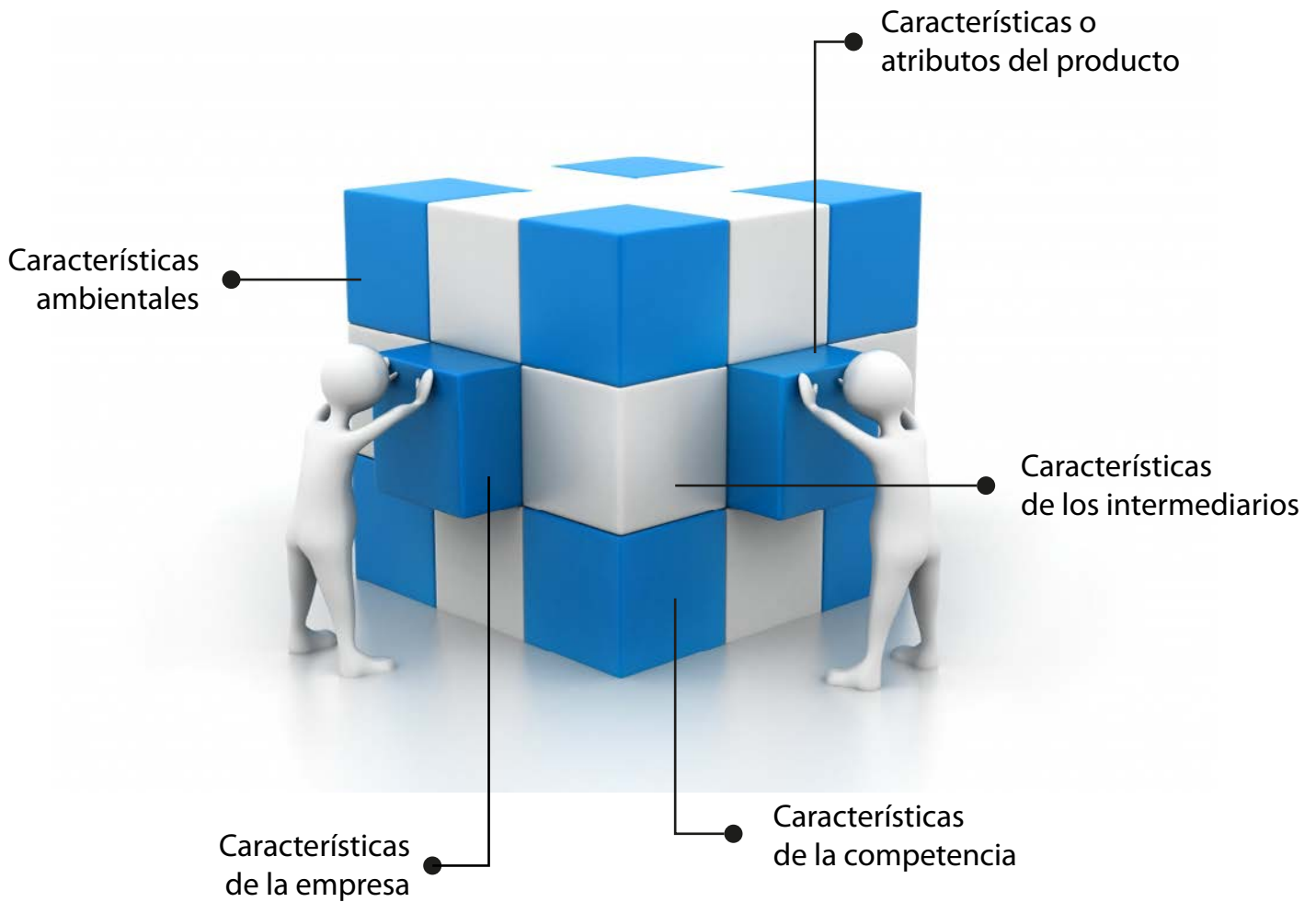


Imagen 1.

Fuente: <http://www.mcombs.co.uk/wp-content/uploads/2014/10/87091-20130217.jpg>

■ Características o atributos del producto

Dependiendo del tipo de producto, la empresa requerirá de ciertas condiciones de empaque y embalaje que le aseguren la conservación de la calidad durante el proceso de distribución. Por ejemplo, los congelados, los perecederos y los electrónicos demandan tratamientos diferentes, por tanto el fabricante deberá decidir si realiza la labor de distribución del producto por su cuenta, o si por el contrario, contrata los servicios de una empresa logística que se encargue de transportar el producto desde la fábrica hasta los centros de distribución (grandes volúmenes de mercancía) y de allí a los puntos de venta utilizando los servicios de otra empresa, garantizando durante el recorrido las condiciones óptimas de seguridad y calidad del producto.

■ Características de los intermediarios

Otro factor importante al momento de diseñar el canal tiene que ver con los tipos de intermediarios que desarrollarán las actividades comerciales, entre ellas las de transporte, publicidad, almacenamiento y contactos. Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad financiera, las necesidades de adiestramiento y la capacidad de envío con que cuentan. Por último se debe contemplar el tipo de productos, la cantidad, el tamaño y la ubicación que manejan.

■ Características de la competencia

Si el fabricante tiene intención de impulsar una marca, en su estrategia debe contemplar que sus productos se encuentren ubicados al lado de la competencia, pues esto le dará mayor presencia y reconocimiento en el mercado a la vez que incrementa el volumen de mercancía. Como ejemplo tenemos la ropa de diseñador y los artículos electrónicos de alta gama, los cuales no tendrían el mismo nivel de ventas si estuvieran al alcance del consumidor sólo en tiendas especializadas.

■ Características de la empresa

El tamaño, la capacidad financiera, el portafolio de productos y las prácticas comerciales de la empresa son características importantes a la hora de definir la estrategia de distribución, pues de ellas dependen las tácticas de servicio que emplearán los intermediarios para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Como táctica, la empresa debe contar con una característica que la diferencie en el mercado, en aras de obtener una ventaja competitiva, la cual debe ser controlada por el productor y comprometer a los interme-

diarios, con el único propósito de alcanzar el **posicionamiento de su marca**.

■ Características ambientales

En el diseño del canal, se deben tener en cuenta las condiciones ambientales y económicas así como las legislativas, pues cada uno de estos factores influye de manera directa en las decisiones que se tomen sobre las actividades a desarrollar dentro del canal. Por ejemplo, en épocas de recesión económica el fabricante diseña estrategias que le resulten convenientes para hacer llegar sus productos más baratos al consumidor final. También cabe destacar que se deben considerar las leyes antimonopolio al momento de desarrollar el canal.

En conclusión, la empresa requiere de un procedimiento bien organizado para diseñar una buena estrategia de distribución, que le permita no solamente satisfacer al cliente, sino también obtener una ventaja con respecto a la competencia. De acuerdo con la unidad de emprendimiento de la Universidad Nacional (s.f.), para lograrlo debe realizar entre otras las siguientes acciones:

- Identificar la forma más efectiva de llegar al cliente de la mano con la estrategia empresarial.
- Coordinar y alinear la cadena de abastecimiento.
- Seleccionar integrantes de confianza.
- Tener el poder para controlar y flexibilizar la cadena.
- Seleccionar intermediarios experiencia y capacidad de respuesta.

Decisiones sobre el canal

Otros aspectos a tener en cuenta en el diseño del canal tienen que ver con la determinación de la forma física y jurídica, en palabras de Díaz y Anaya en Molinillo (2014) estamos hablando de la longitud, la forma jurídica de organización y la utilización simultánea de uno o más canales de distribución.

Longitud del canal

Según el número de intermediarios que se requieran los canales pueden ser directos o indirectos.

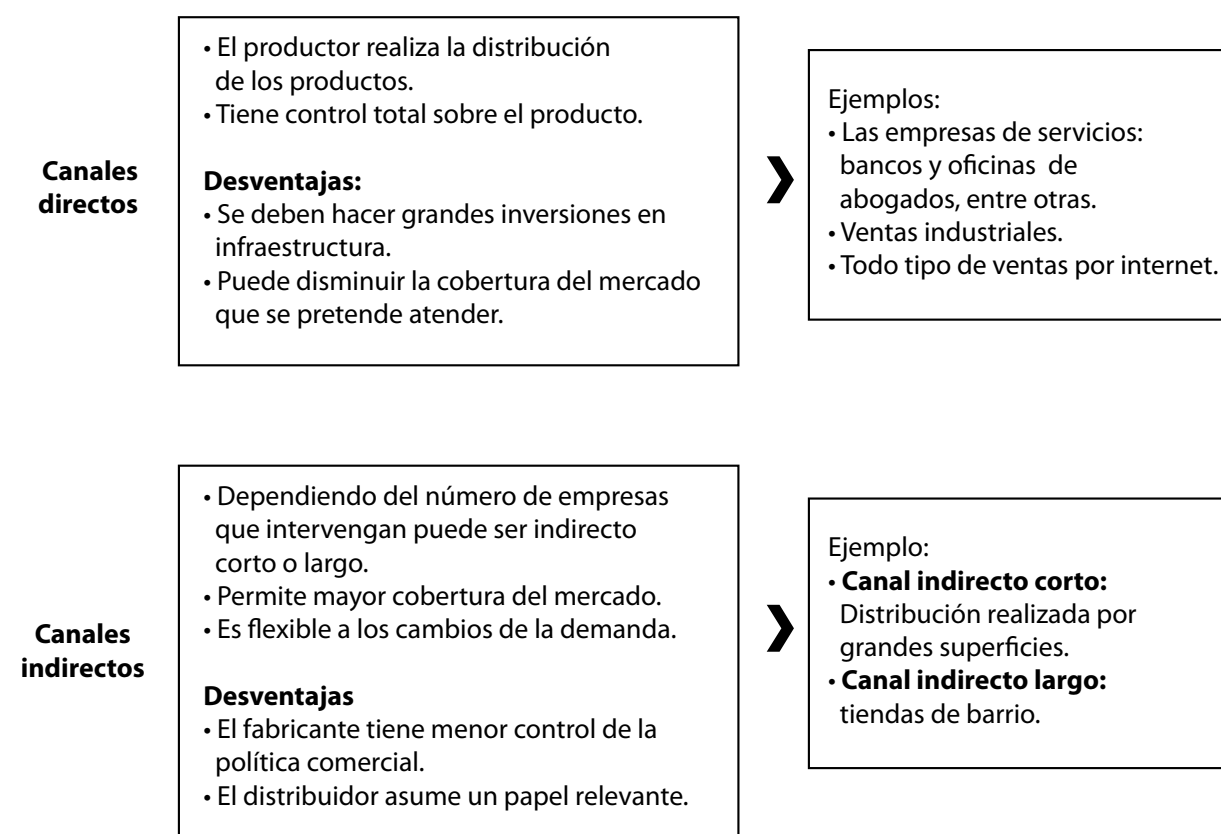


Figura 5. Longitud del canal
Fuente: Propia.

Propiedad

“Dependiendo de quién sea la propiedad del canal, la distribución puede ser por cuenta propia, por cuenta ajena o mixta”, Díaz y Anaya en Molinillo (2014).

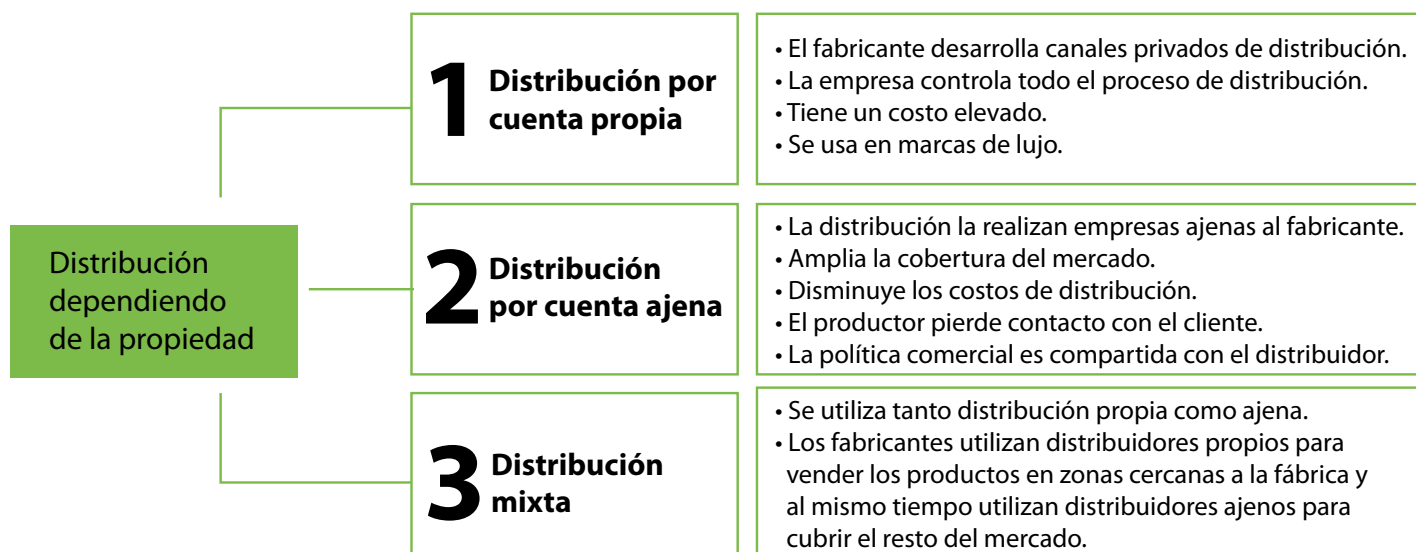


Figura 6. Distribución dependiendo de la propiedad
Fuente: Díaz y Anaya (2014).

Multiplicidad de canales

Cuando la empresa ha segmentado el mercado se puede prever la necesidad de implementar uno (distribución simple) o varios (distribución múltiple) canales de distribución. En la época actual el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas donde los usuarios generan contenidos a través de internet tales como blogs, webs, redes sociales y comunidades de usuarios, entre otras tantas, obligan a los fabricantes no solo a informar sobre los productos o servicios sino a “dialogar” con los consumidores para conocer su nivel de satisfacción y las tendencias del mercado. Con lo anterior se puede deducir que las empresas propenden por la utilización de una estrategia de distribución multicanal para acercar con mayor eficiencia sus productos hasta el cliente final y ampliar su mercado meta.

2

Unidad 2

Proceso de
selección del canal
– Parte II



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Como ya sabemos, realizar un adecuado diseño del canal de distribución se ha convertido hoy día en una herramienta estratégica que le permite a la empresa ser competitiva en los diferentes entornos nacionales e internacionales, encaminando sus acciones hacia el liderazgo y asegurando de alguna manera su éxito comercial. Por tanto, es indispensable desarrollar con cautela cada una de las etapas que comprenden el proceso de selección del canal.

En consecuencia, durante el presente material abordaremos los temas relacionados con las funciones de distribución comercial, los servicios prestados a los clientes, los criterios y métodos para la selección de los canales y por último especificaremos el sistema de evaluación y control que se debe ejercer sobre los mismos. Todo con el objetivo de procurar al estudiante los conocimientos necesarios que le permitan desempeñarse satisfactoriamente en el ámbito empresarial.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Proceso de selección del canal – Parte II

Continuando con el esquema planteado por Vázquez y Trespalacios (2006), abordaremos las etapas 3, 4 y 5 del proceso de selección de canales.

Etapa 1	<ul style="list-style-type: none">· Conocimiento del mercado.· Objetivos de la distribución.
---------	---

Etapa 2	<ul style="list-style-type: none">· Desarrollo de la estrategia de distribución.· Decisiones sobre el canal.
---------	---

Etapa 3	<ul style="list-style-type: none">· Funciones de la distribución comercial.· Servicios prestados a los clientes finales.
---------	---

Etapa 4	<ul style="list-style-type: none">· Selección de canales.· Criterios y métodos de selección.
---------	---

Etapa 5	<ul style="list-style-type: none">· Evaluación y control de los canales de distribución.
---------	--

Las desarrollaremos a continuación

Etapa 3

Funciones de la distribución comercial

Los mecanismos de distribución comercial se determinan teniendo en cuenta la distancia física y temporal que existe entre el proceso de producción, el lugar donde se produce, el momento de consumo y el lugar donde se consume. Debido a que generalmente esta distancia tiene costos tan elevados que no resultan rentables para la empresa, se hace necesaria la utilización de intermediarios que faciliten el acceso al consumidor.

Por tanto, la empresa debe decidir si realizará por su cuenta las actividades de distribución o si por el contrario las pondrá en manos de los intermediarios, teniendo siempre en cuenta los beneficios económicos que ello conlleva, en aras de crear una conexión efectiva entre los productos o servicios y quienes los usan o consumen, dicha conexión abarca una serie de actividades que conforman las funciones del canal de distribución. Veamos.

Funciones de la distribución comercial	
Transporte	Es la función básica de la distribución comercial y repercute de manera directa en sus costos, ya que tiene que ver con el desplazamiento del producto desde la fábrica hasta el lugar de compra.
Organizar la oferta	Es una de las funciones más relevantes dentro del proceso de distribución, ya que algunos miembros de la cadena se encargan de dividir la oferta en las cantidades requeridas por el consumidor, de esta manera se benefician las empresas con economías de escala, ya que puede manejar grandes volúmenes de producción.
Almacenar los productos	<p>Esta acción garantiza la disponibilidad de los productos de manera constante para el cliente, evitando la pérdida de ventas.</p> <p>Gracias a la incorporación de nuevas tecnologías se ha dado paso a técnicas como el just in time, con la cual se busca la reducción de espacios de almacenamiento, gestionando de manera más eficaz la logística con respecto al transporte, pedidos y producción, lo cual garantiza la provisión permanente de mercancía directo del fabricante, el mayorista o transportista a su lugar de surtido en el lineal, evitando en lo posible el almacenaje dentro de la superficie de venta.</p>

Contactar al público objetivo	Al desarrollar la política de distribución, es de suma importancia que el fabricante contacte de manera efectiva a su mercado meta. Por tanto, en el diseño de la selección del canal debe incluir a aquellos minoristas que se especializan en una sola categoría de producto, pero que realizan sus labores comerciales en grandes superficies.
Informar sobre el mercado	<p>En la cadena de distribución los intermediarios minoristas se encuentran en una posición de privilegio, ya que conocen de primera mano las necesidades y los cambios de comportamiento de los clientes y además, pueden observar la actuación de la competencia y percibir cualquier aspecto del entorno que pueda afectar la comercialización de los productos.</p> <p>En consecuencia, los intermediarios constituyen una fuente vital de información, la cual permite a los empresarios tomar decisiones sobre situaciones reales del entorno que puedan favorecer o entorpecer su proceso productivo.</p>
Simplificar los intercambios	En esta función es altamente relevante el papel que juegan los intermediarios, pues evitan que el fabricante tenga que establecer intercambios directamente con cada consumidor.
Ofrecer variedad de productos	De acuerdo con las necesidades específicas de los consumidores, los intermediarios se aprovisionan de mercancías de diferentes fabricantes y proponen un surtido de marcas y líneas de productos al cliente. Por ejemplo, una tienda con frutas, congelados y productos cárnicos.
Participar en las actividades de marketing	Ocurre cuando fabricantes e intermediarios se unen para promocionar los productos, bien sea a través de acciones publicitarias, merchandising o marketing directo. Por ejemplo, el fabricante anuncia un descuento en su producto si éste es comprado en determinada tienda minorista.
Financiar el proceso comercial	Se utiliza como estrategia de diferenciación competitiva y consiste en reducir las condiciones financieras, bien sea a través de la demora en el pago de las mercancías u ofreciendo créditos a los clientes con tarjetas preferenciales.
Generar satisfacción en el consumidor	Aunque el cliente es consciente que puede adquirir ciertos productos un poco más económicos en otro lugar, prefiere ir a aquellos establecimientos donde además de adquirir el producto que necesita le ofrecen otros servicios como asesoramiento, envío a domicilio, devolución y reparación, entre otros.

Contraer riesgos	Todos los miembros de la cadena de distribución asumen riesgos con respecto al transporte, manipulación del producto, averías o por previsiones erróneas con respecto a la demanda del producto en el mercado.
------------------	--

Cuadro 1. Funciones de la distribución comercial
Fuente: Talaya y otros (2008).

Servicios prestados a los clientes

Dentro del proceso de distribución física se desarrollan diversas actividades que deben ser coordinadas eficazmente para dar al producto un valor agregado y obtener beneficios reflejados en la fidelización y captación de los clientes, lo cual se logra haciendo que el producto esté disponible en el lugar apropiado, en el momento oportuno, con la calidad esperada y en la cantidad adecuada. Por tanto, uno de los aspectos más importantes a la hora de seleccionar el canal es garantizar la **calidad del servicio** como parte de la estrategia de distribución, pues con ello se consigue una ventaja competitiva donde los clientes elijen el producto aunque existan en el mercado productos similares e incluso mejores.

De acuerdo con Talaya y otros (2008) “las empresas deben adoptar la **perspectiva del cliente** para el diseño y la gestión del servicio que se presta, produciendo y entregando la totalidad del servicio ofrecido.” En consecuencia, para la creación de valor a través del servicio al cliente se deben tener en cuenta cuatro elementos esenciales:



Los clientes

La satisfacción de los clientes está sujeta a la calidad del servicio percibida al momento de la compra, lo cual además de incluir la calidad del producto y el servicio ofrecidos, incorpora todos los procesos operativos realizados por los diferentes departamentos de la empresa que se encargan de producir y hacer llegar el producto a manos del cliente. Para que la empresa pueda ofrecer un excelente servicio al cliente, debe distinguir sus gustos y necesidades, reconociendo en todo momento su importancia y el rol activo que desempeña dentro del proceso productivo.

Los empleados

Con el objetivo de influir positivamente en la calidad del servicio percibida por el cliente, es indispensable que la empresa desarrolle una filosofía de servicio estrechamente relacionada con la estrategia de marketing, la cual debe incluir a todo el personal que tenga relación directa e indirecta con el cliente, donde el nivel de compromiso sea cada vez mayor, permitiendo que el consumidor se sienta satisfecho.

La tecnología

Constituyen elemento crítico al momento de diseñar el canal de distribución que se va a utilizar para comerciar el producto, pues debe estar diseñada y aplicada desde la óptica del servicio al cliente, donde las herramientas tecnológicas sirvan para apoyar y administrar los procesos de distribución, reflejados en la producción, la logística, el transporte y en general en todas las actividades que facilitan la fluidez en la comercialización.

El tiempo

En toda relación comercial el tiempo es un factor determinante tanto para establecer como para deteriorar los avances alcanzados con el cliente, por tanto, es indispensable que las labores de distribución se realicen de tal manera que el consumidor no sienta que se está perdiendo su tiempo.

En conclusión, situaciones como la carencia de mercancía, el retraso en el despacho de los pedidos, los errores en el trámite de los mismos, entre otros contratiempos, pueden generar pérdidas en las ventas y hacer que el comprador decida adquirir el producto con la competencia si ésta le ofrece un mejor servicio. Por ello, es imperativo incluir el nivel de servicio que se desea ofrecer a los clientes dentro de la estrategia de distribución, para lo cual se debe realizar un estudio de mercado y estar atento a los movimientos de la competencia.

Selección de canales

Debido a que un diseño errado del canal de distribución puede condicionar los resultados y el crecimiento de la empresa, se hace indispensable analizar todas las opciones disponibles y elegir aquella que mejor se ajuste a las necesidades de la organización y del mercado. En concordancia, la elección del canal debe estar en armonía con el cumplimiento de la misión y la visión empresariales, para lo cual se tienen en cuenta ciertos factores que influyen directamente sobre la implantación de dicha decisión.

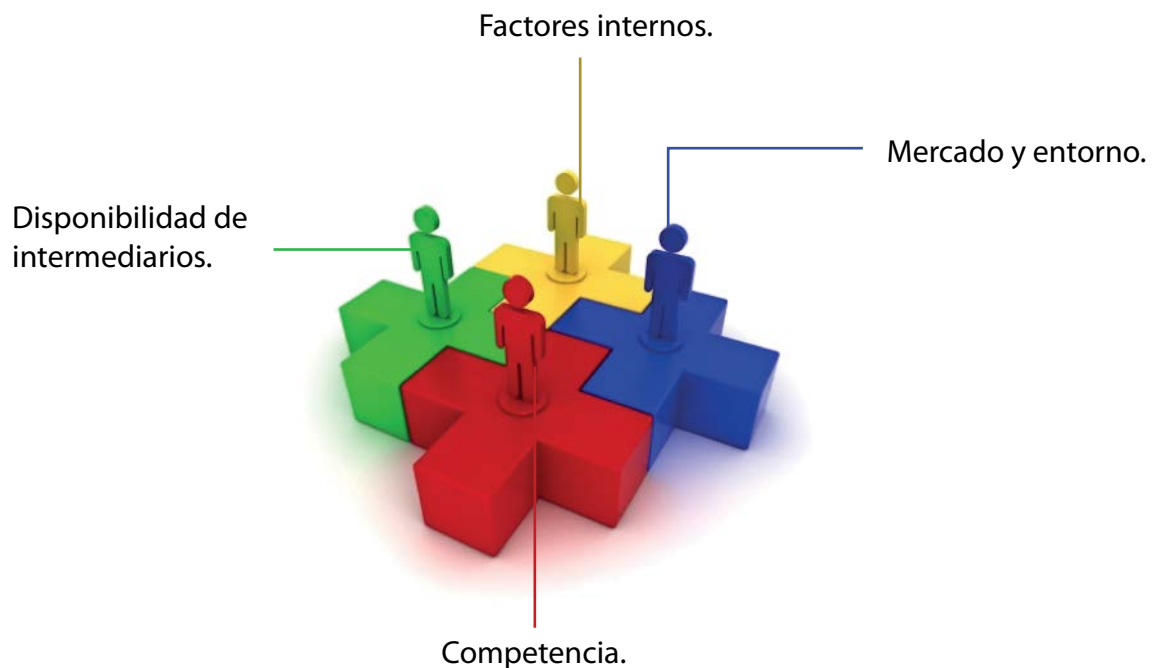


Figura 2. Factores que influyen en la selección del canal
Fuente: Vázquez y Trespalacios (1997) en Rodríguez (2006).

Factores internos. Pueden ser de dos tipos:

a. Relacionados con el producto. Donde se determina el valor unitario, el carácter perecedero y la naturaleza técnica del producto.

■ **Valor unitario.** Hace referencia el precio por unidad que se le adjudicará al producto, lo cual influye directamente en el capital disponible para la distribución.

■ **Carácter perecedero.** Aquí se tienen en cuenta las características de los productos que se deterioran rápidamente, por ejemplo los agrícolas. Otros como la ropa tienen carácter perecedero con respecto a la moda, pues se diseñan para cubrir las expectativas de cierta temporada. Todos los productos perecederos deben tener canales de distribución directos o muy cortos.

■ **Naturaleza técnica del producto.** Los productos industriales con especificaciones técnicas deben ser distribuidos directamente al consumidor industrial y, el productor debe contar con un equipo de vendedores capacitados para ofrecer un servicio pre y post venta que garantice la satisfacción del cliente.

b. Relacionados con la empresa. Antes de realizar la selección del canal la empresa debe estudiar su propia situación, analizando aspectos como el deseo de controlar el canal, los servicios dados por el vendedor, la capacidad de los ejecutivos y los recursos financieros.

■ **El deseo de controlar el canal.** Si se tiene la capacidad financiera, algunas empresas establecen canales directos con el objetivo de controlar totalmente el proceso de distribución, lo que les permite además desarrollar publicidad agresiva y tener una posición de privilegio para

controlar la frescura de la mercancía y su precio de venta al menudeo.

■ **Servicios dados por el vendedor.** Algunas empresas tienen en cuenta las funciones que los intermediarios desean realizar y con base en ello toman decisiones sobre el diseño del canal.

■ **Capacidad de los ejecutivos:** una óptima decisión sobre la elección del canal que más le conviene a la empresa debe contemplar la experiencia que se tiene en marketing y las capacidades gerenciales del productor.

■ **Recursos financieros:** cuando la empresa tiene solidez económica está en la capacidad de realizar ciertas acciones como contratar su propia fuerza de ventas, otorgar crédito a sus clientes y contar con espacios de almacenamiento propios para sus productos. En contraste, una compañía con pocos recursos se ve obligada a contratar los servicios de los intermediarios para realizar estas labores.

La competencia. En el proceso de selección del canal, el tema de la competencia es determinante, pues entre más aguda sea, es más beneficioso para el empresario utilizar un canal directo o corto. No obstante, lo anterior supone un aumento de los costos, con lo cual el productor puede utilizar técnicas de marketing que propendan a estimular la demanda del consumidor o del detallista, confiando en los intermediarios para realizar el proceso de distribución para conseguir que su marca circule con fluidez.

Mercado y entorno. Para determinar el tipo de canal que mejor se adapta al mercado meta, es imprescindible estudiar las necesidades y el comportamiento de compra del consumidor. Donde se contemplen as-

pectos como el **tipo de mercado**, pues los clientes industriales se comportan de manera diferente a los clientes de productos de consumo y por tanto la estructura del canal también debe variar. Otro aspecto importante es estipular el **número de compradores potenciales**, ya que si la empresa cuenta con un número reducido de ellos, puede utilizar un canal directo para hacer llegar su producto al cliente, en caso contrario es preferible valerse de los intermediarios.

Con respecto a la **concentración geográfica del mercado**, si en su mayoría los compradores potenciales se encuentran ubicados en ciertas regiones geográficas, se puede usar la venta directa, en caso contrario resulta más eficaz el uso de intermediarios. Por último, se debe considerar el **tamaño de los pedidos**, pues en caso de manejar grandes volúmenes resulta más económica la distribución directa.

Disponibilidad de los intermediarios. Cuando se han definido las actividades a realizar dentro del canal, es preciso estudiar la disponibilidad de los intermediarios, eligiendo a aquellos que cumplan con los criterios de selección señalados por la empresa, entre los cuales están los **servicios de marketing que ofrecen, la idoneidad para vender los productos** y la **actitud para aceptar las políticas del fabricante**.

Criterios de selección de los canales

De acuerdo con Vázquez y Trespalacios (2006) en Molinillo (2014) para elegir el canal más adecuado se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

a. **“Flexibilidad:** se refiere la capacidad el canal para adaptarse a los cambios ambientales, tecnológicos, sociales o de

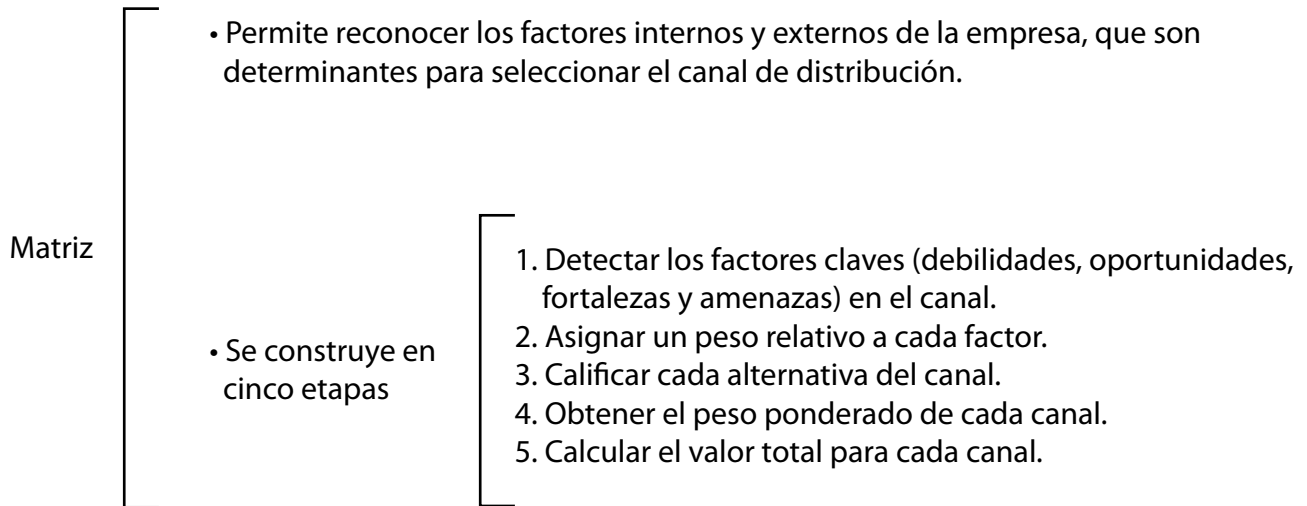
conducta de compra.

- b. **Control:** refleja la capacidad que tiene el fabricante para influir en las variables comerciales (precio, comunicación,...) hasta el punto de venta final.
- c. **Colaboración:** representa la disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios con el fabricante.
- d. **Cobertura:** alude al grado de disponibilidad del producto para el cliente, tanto en los lugares como en los formatos que este demanda. En la determinación de la cobertura se debe considerar el ámbito geográfico y los diferentes segmentos objetivos.
- e. **Imagen:** el perfil del distribuidor debe reforzar la imagen que el fabricante quiere que el consumidor perciba de su producto.
- f. **Competencia en servicios:** se refiere a la aptitud del intercambio para prestar los servicios añadidos al producto en los términos que el fabricante considera adecuados.
- g. **Compatibilidad:** hace alusión a la posibilidad de que los canales sean concurrentes sin que se produzcan conflictos.”

Métodos de selección del canal

Métodos compensatorios

Por medio de una matriz se elige la alternativa que mejor se ajuste a los criterios de selección identificados por la empresa para garantizar el éxito del canal.



Factor clave	Peso	Canal 1		Canal 2		Canal 3	
		Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada	Calificación	Puntuación ponderada
Cobertura mercado							
Prestigio							
Entrega							
Almacén							
Inversión							
Comisiones							
Totales							

Etapa 1: Factor clave

Etapa 2: Asignar peso

Etapa 3: Calificar

Etapa 4: Puntuación ponderada

Etapa 5: Totales

Figura 3. Métodos compensatorios
Fuente: Molinillo (2014)

Métodos no compensatorios

Con este método se van descartando aquellas alternativas que no funcionan bien para el canal, es decir, no se compensan pero se van ponderando aquellas que convienen para el diseño del mismo. Con éste método se tienen en cuenta factores como:

- a. **Detectar los factores claves:** el fabricante debe determinar las características de los distribuidores para obtener éxito en el mercado.
- b. **Asignar los niveles aceptables:** fijar normas para considerar una característica como aceptable.
- c. **Calificar cada alternativa del canal:** de acuerdo a los criterios asignados en el punto b.
- d. **Aplicar la regla no compensatoria elegida:** contempla los criterios de aceptabilidad para los factores según la siguiente reglas.
 - **Regla disyuntiva.** Se toma la decisión evaluando el factor clave más importante la empresa.
 - **Regla conjuntiva.** Se selecciona la alternativa que suponen los mínimos de aceptabilidad para todos los factores clave elegidos.
 - **Regla lexicográfica.** La empresa establece una jerarquía sobre los factores clave que debe tener el canal.
 - **Regla de eliminación secuencial.** La empresa determina cuáles son los mínimos que debe cumplir cada uno de los factores claves que debe reunir el canal, pero no los ordena jerárquicamente.

Etapa 5

Evaluación y control de los canales de distribución

El fabricante requiere evaluar constantemente el canal de distribución para conocer en qué proporción se están cumpliendo los objetivos trazados, y de esta manera tomar medidas preventivas o correctivas cuando se detecten desviaciones en los resultados. Ejercer este control permite detectar los canales que no resultan rentables, midiendo aspectos como los servicios prestados al cliente, la rentabilidad del producto en el lineal, entre otros.

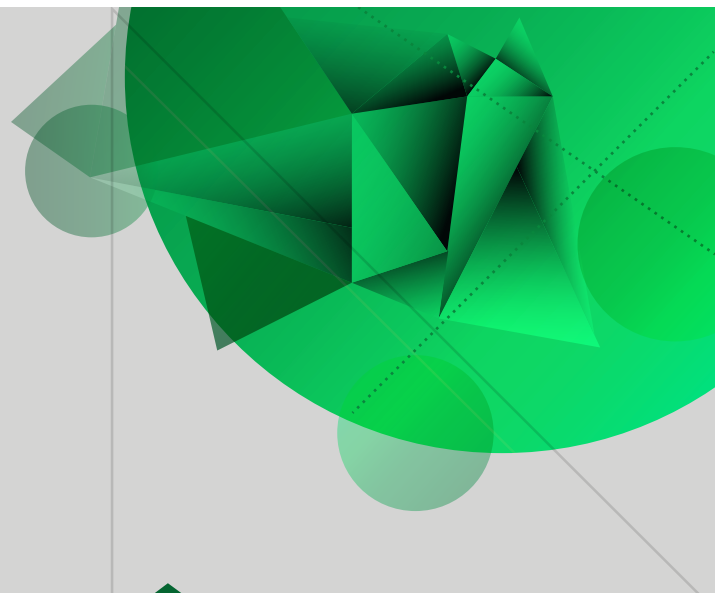
En general para evaluar el canal de distribución se tienen en cuenta tres criterios:

- **Económico.** Con el cual se conoce y analiza la rentabilidad del canal.
- **De control.** El cual es directamente proporcional a la longitud del canal, teniendo en cuenta que entre más grande, menor control.
- **Criterio de adaptabilidad.** Mide la flexibilidad que tiene el canal para adaptarse a los continuos cambios del entorno.

3

Unidad 3

Sistema de
distribución



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Antes, durante y después de la elección del canal que más convenga al producto o servicio que la empresa requiere distribuir, es importante tener en cuenta varios aspectos que juegan un papel significativo sobre las acciones a desarrollar dentro del canal. Por tanto, es prioritario determinar las características que el distribuidor debe poseer, con el objetivo de elegir aquel que se convierta en el socio estratégico de los intereses de la compañía.

De otro lado, también vale la pena estudiar las barreras que el producto va a enfrentar en su entrada al canal y decidir con base en las condiciones de la empresa, el producto y el mercado, de qué manera se pueden flanquear. De igual modo, haremos un acercamiento a la integración de los canales como recurso que permite optimizar la eficacia del proceso de distribución y aumentar los beneficios para fabricantes e intermediarios. Por último, conoceremos los aspectos más relevantes a tener en cuenta para gestionar las actividades del canal, incluyendo la modificación de los acuerdos comerciales en circunstancias específicas.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Sistema de distribución

En la actualidad, es innegable que el consumidor goza de una posición privilegiada, que le permite adquirir conocimiento sobre cualquier temática de su interés y además obtener mercancías que son producidas en países lejanos sin necesidad de recurrir a ningún tipo de desplazamiento para conseguirlas. Por tanto, de acuerdo con Sainz (2000) se puede afirmar que “el consumidor moderno, normalmente aquel que <<disfruta>> de las ventajas de un entorno económico, político y social desarrollado, tiene el mundo en sus manos. Él decide qué, cuándo, dónde, y cómo va a realizar su compra. [...], la capacidad de decisión sobre ese qué, ese cuándo, y ese cómo, tienen su origen en los sistemas y políticas de distribución actuales, que han acelerado su ritmo de cambio conforme se va implantando el comercio electrónico”

Por ende, un sistema de distribución cuenta con las características que se describen a continuación:

Concentración	El fabricante tiene la oportunidad de comerciar sus productos con un reducido grupo de empresas que están en capacidad de comprar grandes volúmenes de producto a menor precio, beneficiando al consumidor final.
Especialización	Dependiendo de los resultados que arroje el estudio de mercados, el fabricante se puede decidir por la opción de distribuir sus productos en tiendas especializadas que ofrecen cierta gama de artículos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores en una gran porción del mercado.
Diversificación	Los distribuidores están en capacidad de adquirir una diversa gama de productos con el objetivo de cubrir diferentes mercados, potenciando los volúmenes de producción, bajo una estrategia de diversificación con presencia en muchos puntos de venta.

Internacionalización	Tanto fabricantes como distribuidores pueden contar con sucursales en el extranjero, donde se comercian los mismos productos generando economías de escala, lo cual les permite obtener mejores precios de compra y a la vez repartir mejor los costos en el proceso de producción y distribución de la mercancía.
Distribución Comercial	Dentro del sistema de distribución, el fabricante determina la cantidad de intermediarios que se requieren para llevar el producto a manos del cliente o consumidor final, teniendo en cuenta si el tipo de mercado que se atiende es de consumo o industrial.

Perfil del distribuidor

Toda empresa que requiera la intervención de distribuidores en la tarea de acercar el producto hasta el cliente o consumidor final, está obligada a elegir a aquellos que estén en condiciones de convertirse en sus aliados estratégicos, pues se creará una relación de interdependencia y compromiso mutuo que afectará directamente aspectos relacionados con los objetivos de distribución trazados, el servicio al cliente y los costos de la cadena de abastecimiento. En este contexto, un distribuidor se convierte en la extensión comercial de la compañía, toda vez que mantiene contacto directo con el cliente y con la empresa al mismo tiempo.

Entonces, para maximizar la posibilidad de elegir al socio adecuado, se deben considerar entre otras las siguientes variables.

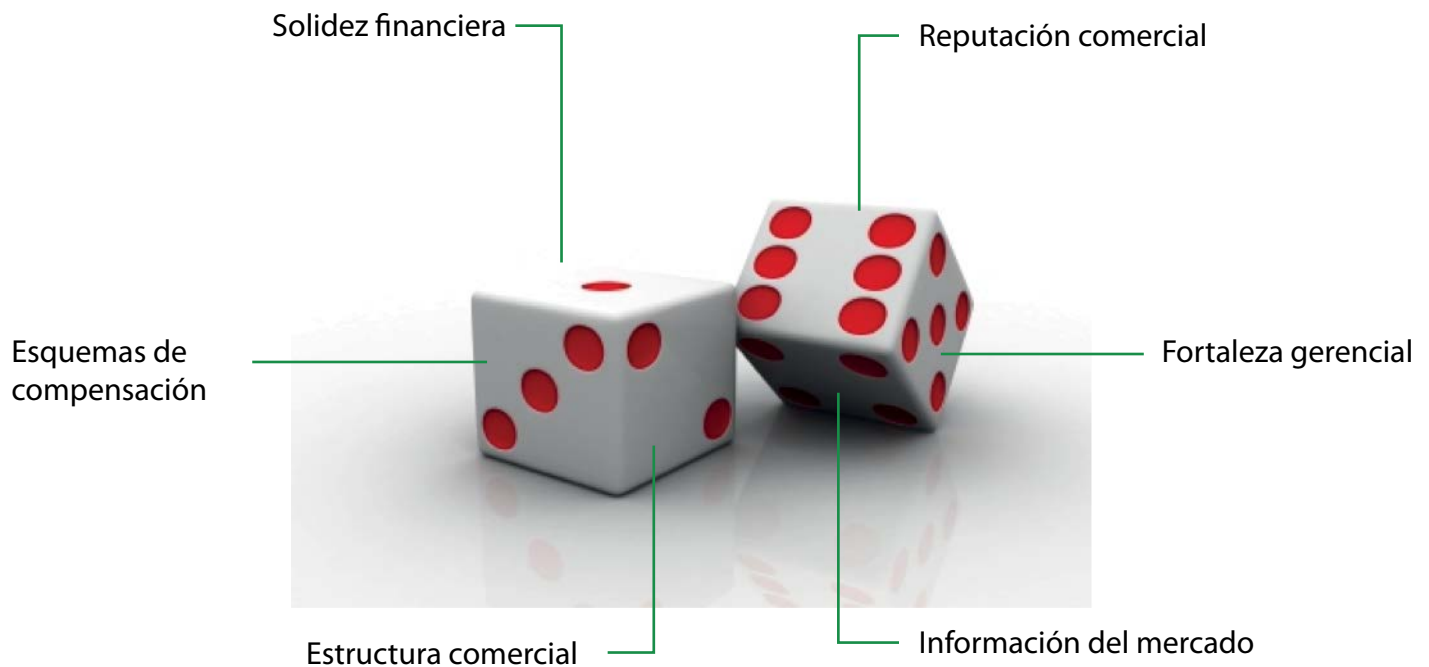


Figura 1.
Fuente: Gómez (2011).

Solidez financiera. Un distribuidor con la capacidad financiera para mantener un buen stock de mercancía, y además disponer de recursos extra que permitan realizar acciones como promover la marca y soportar la cartera de sus clientes, lo cual redundará en beneficios para el negocio.

Reputación comercial. Dado que el distribuidor es quien representa a la empresa y sus productos en el mercado, se hace imperativo elegir aquel que cuente con una vasta experiencia y liderazgo en la industria.

Estructura comercial. Un socio comercial sólido proveerá un número relevante de representantes para promover el producto que el fabricante desea distribuir. Por tanto, se hace indispensable conocer aspectos como el perfil, competencias, experiencia, aptitudes y profesionalismo.

Esquemas de compensación. Se analizará la forma en que el distribuidor retribuye la gestión comercial de sus vendedores, es decir, qué incentivos les otorga por recuperar cartera y cuáles por el acto de venta como tal.

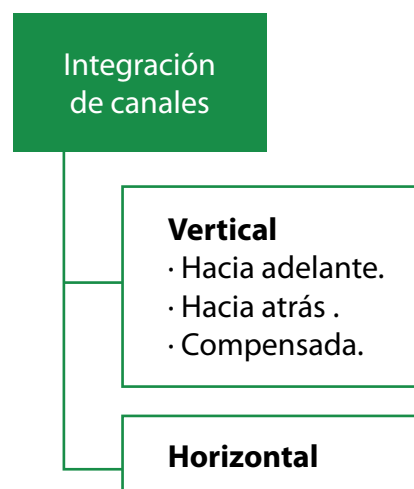
Fortaleza gerencial. El socio comercial adecuado para una empresa es aquel que tenga una cultura de planeación, sostenga buenas relaciones con los empleados, oriente sus estrategias de cara al mercado, posea capacidad de adaptación a las nuevas tendencias que propone el entorno, lleve a cabo programas permanentes de entrenamiento para su equipo y desarrolle sus actividades en el marco de una dirección estratégica.

Información del mercado. Para fomentar una relación comercial exitosa, las partes tendrán disposición para compartir frecuentemente información del mercado, que permita conocer las acciones de la competencia, oportunidades de crecimiento y visualización de amenazas.

Integración de canales

Dado que en un sistema de distribución tradicional tanto el productor como los intermediarios tienen un modelo de negocio independiente, donde priman los objetivos particulares de cada uno, sin tener en cuenta el beneficio global para el canal, se requiere crear alternativas que propendan a acrecentar la eficiencia de las acciones desarrolladas en el proceso de distribución. En consecuencia, es fundamental asegurar un control sobre las condiciones básicas en las que los productos son puestos en manos del consumidor final, para ello las empresas pueden optar por integrarse y reafirmar su participación en el mercado (Equipo Vértice, 2010).

Dichas integraciones se pueden realizar en forma **horizontal o vertical** bajo la supervisión y administración de un líder del canal, arrojando como resultado la estabilización de los suministros, la reducción de los costos de distribución y un aumento significativo en la coordinación de las actividades que realiza cada miembro del canal.



Integración vertical

Dependiendo del mercado y del canal, se hace necesario que fabricantes e intermediarios actúen conjuntamente con el objetivo de lograr beneficios mutuos. Para ello, se requiere de una estrecha colaboración que lleve a los miembros del canal a realizar sus funciones de manera coordinada, estableciendo acuerdos entre ellos con el propósito de robustecerse como equipo y lograr ventajas competitivas por medio de la agrupación, coordinación y sincronización de las actividades comerciales.

Para ello los miembros del canal se pueden **integrar verticalmente**, lo que implica la creación de relaciones entre empresas que ocupan distintos niveles dentro del canal, consiguiendo que los intermediarios realicen sus operaciones bajo un sistema unificado de trabajo. De acuerdo con Equipo Vértice (2010), "Alguno de los miembros del canal es propietario del resto, establece un acuerdo contractual con los demás o tiene el poder suficiente para forzar la cooperación." Existen tres tipos de integración vertical, veamos.

Integración vertical hacia atrás: la compañía expande sus operaciones creando empresas subsidiarias que producen insumos para sus productos. Este tipo de integración abarca por tanto los procesos previos a la fabricación del producto terminado. Por ejemplo, una compañía de muebles puede tener su propia empresa maderera, una empresa textil y una empresa de fabricación y ensamble de los muebles, para garantizar el control sobre la producción y la provisión estable de materiales, hechos que le aseguran la calidad del producto final.

Integración vertical hacia adelante: integra los procesos posteriores a la elaboración del bien. Este tipo de integración le permite a la empresa tener el control total sobre el canal, ya que ella misma es la encargada de proporcionar el producto al cliente o consumidor final, prescindiendo de los servicios de empresas ajenas a la suya para realizar esta labor, pues establece empresas subsidiarias encargadas de distribuir o vender los productos. Con lo anterior se obtienen beneficios como la reducción de la competencia en la industria y el incremento en las utilidades, ya que el fabricante puede establecer un precio superior para la venta del producto.

Integración compensada: se combinan las dos anteriores, es decir, abarca los procesos previos y posteriores a la fabricación del producto. En otras palabras, la empresa cuenta tanto con las subsidiarias que le suministran los insumos como con las que se encargan de distribuir o vender el producto al consumidor final.

Integración horizontal

Es la unión de varias empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de un mismo bien, con el propósito de producirlo de manera más eficiente dentro de una sola organización. Comúnmente este tipo de integración se realiza a través de mecanismos comerciales como las **adquisiciones y fusiones, joint ventures (empresas de riesgo compartido) y alianzas estratégicas.**

Las razones económicas por las cuales una empresa puede decidir realizar una integración horizontal pueden ser entre otras, incrementar su poder en el mercado, obtener beneficios por la adquisición de activos tangibles o intangibles, el favorecimiento en

cuanto a innovación y desarrollo tecnológico, aumento en la eficiencia económica, motivos financieros y empresas en quiebra. (Tamayo & Piñeros, 2007).

Barreras de entrada al canal

En palabras de Porter (2009), “Las barreras de entrada son ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes”. A continuación veremos algunas de ellas.

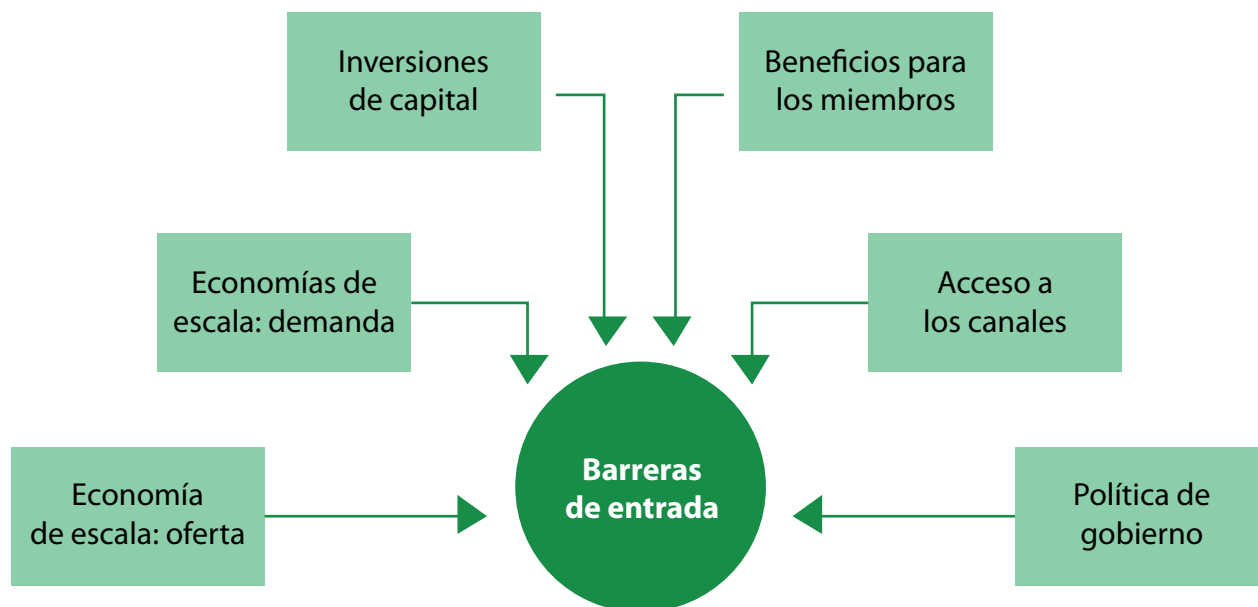


Figura 2. Barreras de entrada
Fuente: Porter, 2009.

Economías de escala por parte de la oferta. Benefician a aquellas empresas que fabrican grandes cantidades de mercancía a un menor costo, ya que lo reparten entre más unidades, utilizan tecnología eficiente y pueden exigir mejores condiciones a los proveedores. Este tipo de economía dificulta en gran medida la entrada de nuevos competidores, pues se les obliga a ingresar en la industria a gran escala, lo cual implica desplazar a los competidores establecidos o someterse a unos precios de producción desventajosos.

Beneficios de escala por parte de la demanda. Son conocidas como efectos de red y benefician a aquellas empresas donde la intención de compra por parte de un cliente aumenta a medida que existen más compradores que adquieren el producto a la misma empresa. Esto constituye una barrera para nuevos competidores porque se limita la disponibilidad de los clientes para comprar a una empresa recién llegada, obligándola a reducir sus precios

hasta que logre consolidar una cantidad representativa de clientes.

Inversiones de capital. Las grandes inversiones de dinero que se pueden requerir no solamente para adquirir instalaciones, sino también para otras actividades como las de ampliar el crédito a los clientes, realizar inventarios y absorber las pérdidas iniciales de la empresa que nace, constituyen una barrera especialmente alta. Si además de lo anterior se incluyen los gastos no recuperables y difíciles de financiar, como las inversiones en investigación y desarrollo, es evidente que el número de aspirantes para formar parte de la industria se reduce un más.

Beneficios para los miembros independientemente del tamaño. Sin importar el tamaño, los miembros establecidos pueden gozar de ciertas ventajas que sus posibles rivales no tienen. Dichos beneficios provienen de la propiedad de la tecnología, mejores fuentes de materia prima, identidad de la marca y el nivel de experiencia, lo cual les permite producir con mayor eficiencia.

Acceso desigual a los canales de distribución. Para que el fabricante pueda asegurar la distribución de su producto y posicionarlo de la industria, debe desplazar a los demás por medio de ofertas, promociones y todo tipo de recursos; pero sí cuenta con canales de venta limitados, esta labor será aún más difícil, pues en ocasiones la barrera de distribución es tan infranqueable que la empresa optará por construir su propio canal.

Política restrictiva del gobierno. Las leyes de un país pueden beneficiar, limitar o anular la entrada de un producto al mercado. Esto ocurre cuando el gobierno exige cierto tipo de licencias o impone restricciones, lo cual puede incrementar otras barreras de

entrada, por ejemplo si se establecen normas sobre la propiedad de la tecnología o normas medioambientales. Por el contrario, también puede facilitar la entrada, subsidiando o financiando programas de investigación en beneficio de toda la industria.

Costos de distribución

“La estrategia de la empresa, la posición en el mercado, el sector del mismo y la demanda del producto serán factores que influirán sobre el costo de distribución y sobre el precio final del producto” West (1991). Dado que el ejercicio de distribución acarrea una gran cantidad de actividades, convirtiéndolo en uno de los principales centros de costos que afecta directamente la fabricación, transporte y venta de los productos, se hace fundamental conocer la relación entre costos fijos y variables para mejorar la eficiencia del negocio.

Costos variables

- Representan la acción de llevar cada unidad de producto desde el fabricante hasta el consumidor.
- En general, constituyen un porcentaje significativo del costo total del producto.
- Están compuestos por factores como la administración, el transporte, almacenaje, costos de existencias, procesamiento de pedidos y costos de materiales recibidos.

Costos fijos

- Representa las inversiones que la empresa realiza en infraestructura interna.
- Abarcan desde invertir en una zona de almacenaje hasta gastos altamente representativos en vehículos, oleoductos y sistemas de procesamiento de pedidos.

Relación entre costos fijos y variables: la empresa puede determinar en qué momento aumenta su inversión en costos fijos para disminuir los costos variables y obtener mejor rentabilidad. Por ejemplo, a mayor volumen de producto para moverse, conviene aumentar las inversiones fijas para reducir costos de envío, incrementando la eficiencia en la mano de obra, el almacenaje y el combustible.

Invertir en la automatización de los almacenes o puntos de venta reduce el costo variable en mano de obra y almacenaje. Por último, dependiendo del tipo de producto y el destino, se pueden realizar mayores inversiones en costos fijos cuando exista un número reducido de destinos en los cuales se distribuirá el producto.

Gestión del canal

El paso a seguir después de haber elegido la alternativa de canal que la empresa considere más viable, es realizar las actividades de selección, formación, motivación y evaluación de los intermediarios. Teniendo en consideración que los acuerdos del canal sufren modificaciones con el tiempo.

Decisiones sobre la administración del canal



Figura 3. Decisiones sobre la administración del canal
Fuente: Kotler y Keller (2006)

Selección de los integrantes del canal. Para elegir un buen socio estratégico, el fabricante evaluará características como, los años de operación, el historial de crecimiento y utilidades, la capacidad financiera, la cooperación y la reputación de sus servicios. Cuando se trata de agentes de ventas, es primordial considerar la cantidad y la gama de productos que manejan, así como el tamaño y la calidad de su equipo de ventas.

Para aquellos intermediarios que buscan la distribución exclusiva, es importante considerar la ubicación de los puntos de venta, el potencial de crecimiento futuro y el tipo de clientela que manejan.

Formación de los integrantes del canal.

Es imperativo que las organizaciones asignen recursos para el desarrollo de programas de capacitación destinados a sus distribuidores, pues como socios comerciales es imperativo que conozcan a profundidad la operación logística y financiera en la cual se desenvuelve la empresa. Vale la pena recordar que “los clientes perciben la imagen de la empresa a través de los servicios que los intermediarios les prestan” Rodríguez (2006), lo que genera especial importancia al momento de fomentar los programas de entrenamiento.

Motivación de los miembros del canal.

Como acción estratégica de la compañía, los miembros del canal requieren ser motivados permanentemente para que ejecuten sus labores imprimiendo el mayor esfuerzo posible, por tanto, serán vistos como clientes y socios de primera línea. Para ello, se debe contar con una sólida estructura de administración y relación con los distribuidores, que lleve a desarrollar un sistema de marketing que satisfaga las expectativas tanto de la empresa como de sus socios de marketing (Rodríguez, 2006).

Evaluación de los integrantes del canal.

Es indispensable que el fabricante realice evaluaciones periódicas sobre las actividades ejecutadas por los intermediarios, valiéndose de indicadores como el volumen de ventas logrado, el nivel de existencias, los tiempos de entrega de la mercancía al consumidor final, el tratamiento de productos deteriorados o perdidos, y la cooperación

del intermediario en programas de promoción y capacitación. Dependiendo del resultado obtenido, se le puede brindar más asesoría a quien no cumpla con los niveles mínimos aceptables, brindarle más capacitación, más motivación o en casos extremos expulsarlo de la cadena.

Modificación de los acuerdos del canal.

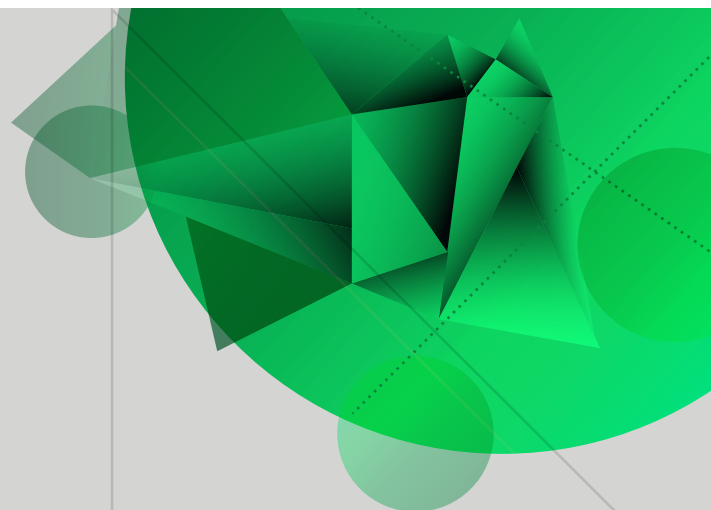
Es deber del productor revisar periódicamente los acuerdos establecidos con los miembros del canal y tomar la decisión de modificarlos en caso de detectar variaciones en su funcionamiento con respecto a lo inicialmente pactado. En consecuencia, es primordial el estudio de condiciones como, la variación en los patrones de compra de los consumidores, la expansión del mercado, la aparición de nuevos competidores y de nuevos canales de distribución, y además contemplar la fase en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida.

Todo lo anterior puede llevar a la empresa a incorporar o abandonar algunos integrantes del canal, desarrollar nuevos canales para su producto, o en últimas, implementar estrategias completamente diferentes para vender sus mercancías.

3

Unidad 3

Red de distribución
y gestión de la
logística



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Tan importante como elegir el canal de distribución más adecuado para comerciar el producto o servicio, es determinar el sistema de distribución física, la cual tiene una estrecha relación con la estrategia de marketing empresarial. En este punto, y retomando las palabras de Kotler: “no se deben confundir las decisiones sobre los canales de distribución y las de distribución física. Las primeras tienen relación con los intermediarios comerciales que se utilizarán. La segunda está relacionada con las actividades de control y administración de inventarios, envasado, almacenamiento en lugar de producción, transporte, almacenamiento de lugar de envío y entrega del producto al cliente final” (Revista digital de mercadeo, 2010).

Cabe resaltar que el nivel de complejidad y el costo en la distribución física están dados por las características del producto, pues las condiciones de transporte no serán las mismas para productos perecederos, líquidos inflamables, mercancía de dimensiones pequeñas o de gran tamaño, baratas o de gran valor. Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la selección del sistema de transporte y que influye directamente en los costos de desplazamiento, son las distancias que la mercancía recorrerá, la frecuencia de salida con que transportador está dispuesto a llevar la carga, las condiciones de seguridad, y la necesidad de realizar trasbordos, entre otras actividades que contempladas en la logística distribución, las cuales abordaremos en este material de aprendizaje.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Red de distribución y gestión de la logística

El transporte de mercancías es un tema bastante complejo, al cual se le pueden atribuir un sin número de enfoques, “En los últimos cincuenta años, el concepto de transporte ha evolucionado de una forma paralela al desarrollo de Logística Empresarial, hasta el punto de que se ha llegado a identificar la palabra logística con el propio concepto de transporte; cuando en definitiva éste sólo constituye un eslabón de lo que se conoce como <<cadena de distribución>>” Anaya (2009). Por tanto, es importante diferenciar que la logística contempla actividades como el aprovisionamiento de materias primas y el flujo de productos, mientras que **la distribución física se encarga únicamente de la gestión del desplazamiento de los productos** desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo por los clientes o consumidores finales (Talaya & otros, 2008).

No obstante, el desarrollo prominente del sector transporte tiene relación directa con hechos como la globalización económica, la implementación de un sistema de logística integral en las empresas, las mejoras significativas en infraestructura vial, la innovación tecnológica orientada a los medios de transporte, así como la aplicación de herramientas informáticas y la incorporación de tecnologías de comunicación.

Debido a ello, Anaya (2009) afirma que el sistema de transporte tiene sus cimientos en cuatro aspectos fundamentales:

1. La parte legal y reglamentaria del tráfico de mercancías.
2. La tecnología de los medios de transporte.
3. La logística de la distribución comercial.
4. La parte económica de la gestión de transporte.

Red o sistema de distribución física

Se puede definir como el conjunto de actividades conectadas entre sí, llevadas a cabo por una o varias empresas para realizar una gestión eficiente del flujo de los productos desde el fabricante hasta el cliente, valiéndose de un sistema de comunicación que facilite su entrega en el momento oportuno, en el lugar indicado y con la calidad esperada.

Gestión logística de la distribución física

El proceso de distribución enmarca una serie de actividades que desarrolladas eficientemente cumplen con el propósito de disminuir costos y obtener mayores beneficios. Veamos.

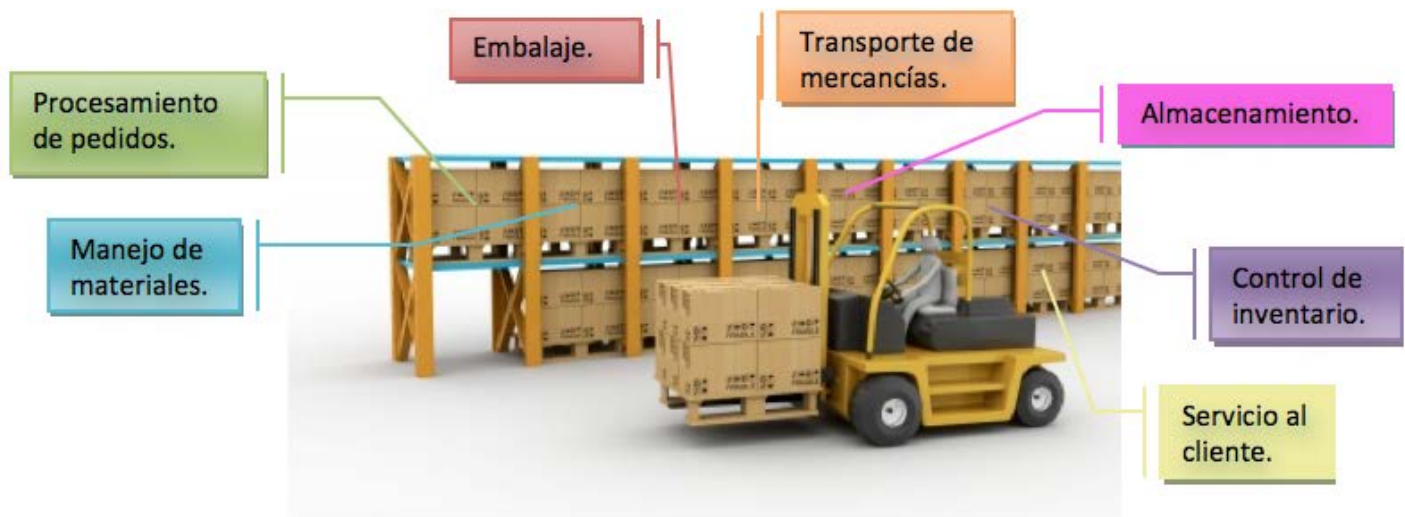


Figura 1

Fuente: Santesmases, 2012.

- **Transporte de mercancías.** Encierra toda actividad relacionada con el traslado de los productos desde el punto de origen o fabricación hasta ponerlos al alcance del consumidor; bajo unas condiciones específicas de seguridad, rapidez y costo. El transporte es una de las actividades más importantes ya que involucra aspectos esenciales para la efectividad del canal, tales como calidad del servicio que se ofrece a los clientes, costos agregados al producto e inversiones de capital requeridas. Además la acción de trasladar mercancías está relacionada con aspectos jurídicos y logísticos.
- **Servicio al cliente.** En los últimos años las empresas han optado por diferenciar sus productos a través del servicio como estrategia de marketing, obteniendo esa ventaja competitiva que lleva a los consumidores a inclinarse por su producto aunque éste sea de características similares o incluso inferiores al de su competencia.

Por tanto, una estrategia de servicio bien fundamentada está diseñada con base en la óptica del cliente, para producir y entregar servicios que representen un valor agregado y colmen las expectativas del mercado.

Dada su condición de variable estratégica para el negocio, con la cual se percibe la valoración del usuario con respecto al servicio recibido, el servicio al cliente contribuye a crear relaciones estables y duraderas entre los miembros del canal. Por ello, es válido insistir

en que la estrategia de distribución esté basada en el conocimiento de las necesidades y exigencias de los consumidores; como resultado los estándares de servicio al cliente contemplarán principalmente los siguientes elementos.

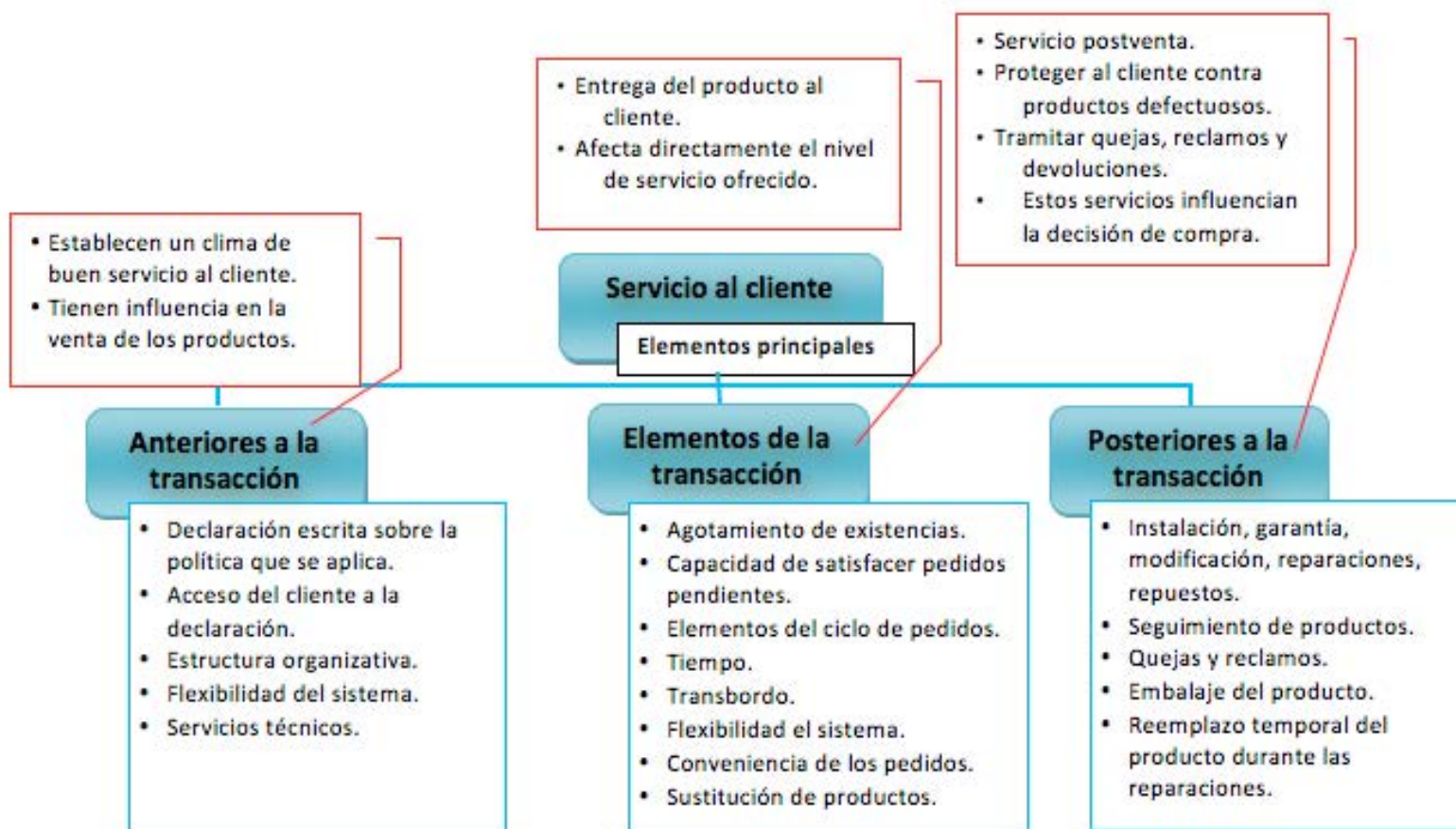


Figura 2
Fuente: Ballow, R. (1992) en Stern y otros (1999)

■ **Almacenamiento.** Debido a que los clientes se encuentran ubicados en lugares geográficamente distantes, se hace indispensable para la empresa contar con producción acumulada tanto en la fábrica como en espacios intermedios, situados estratégicamente cerca de las áreas con afluencia de clientes, lo cual garantiza una rápida atención de la demanda evitando la pérdida de ventas por falta de producto.

Los avances en distribución física originaron el nacimiento de los **centros de distribución**, los cuales cuentan con sistemas automatizados en su totalidad que permiten realizar acciones de manera coordinada, centralizada y organizada en favor del envío de grandes volúmenes de mercancía a diversos clientes, de acuerdo con sus órdenes de pedido y la zona donde estén ubicados, haciendo que los costos de almacenamiento disminuyan. En la actualidad se cuenta con **centros de distribución genéricos** (almacenan gran va-

riedad de productos) y **especializados por tipos de producto** (por ejemplo aquellos que necesitan refrigeración).

Además, el almacenaje no se trata únicamente de acumular los productos en un determinado lugar, pues conlleva una serie de actividades que facilitan el flujo de la mercancía al momento de su despacho, entre ellas están:

Otras actividades de almacenamiento

Recepción de los productos e identificación. Comprende tareas como el desembalaje de la mercancía, la clasificación y la inspección para verificar que no hallan errores.

Almacenamiento. Implica la ubicación de los productos en el lugar adecuado, garantizando las condiciones técnicas físicas y de seguridad que preserven las características del producto y mantengan su calidad.

Entrega del producto. Aquí se realizan las actividades de localización de la mercancía que será entregada, la comprobación del pedido con respecto a las referencias y cantidades alistadas, y el respectivo empaquetado, que brinda al producto mayores condiciones de seguridad durante su transporte.

Para distribuir eficientemente los productos, las empresas pueden invertir en espacios de almacenaje propios o bien, alquilarlos a terceros. Dependiendo de la opción que se tome, se afectarán las características de almacenaje, como se puede observar en el siguiente recuadro.

Criterio de comparación	Almacenaje propio	Almacenaje alquilado
Instalaciones	Flexibilidad en el diseño y en la gestión del espacio.	Menos adecuación a las características de los productos para su mantenimiento y almacenamiento.
Control	Alto en las operaciones de almacenaje, manejo y mantenimiento.	A cargo del almacenista.
Productos	Flexibilidad para productos que requieren condiciones especiales de almacenamiento. Útil para grandes volúmenes de producto.	Volúmenes variables de producto según las necesidades de la demanda.
Inversión	Inmovilización financiera muy alta.	Menor inversión fija.

Mercados	Aplicable en mercados geográficos concentrados con regularidad en sus demandas o clientes que requieren condiciones especiales de envío o conservación del producto.	Ahorro de los costos relativos a los espacios muertos.
Localización	Poca flexibilidad en los cambios	Adecuado para mercados no estables con mayor fluctuación en su demanda Gran flexibilidad a la hora de cambiar de localización
Servicio al cliente	Posibilidad de incrementar el servicio al cliente al tener un control total sobre todos los aspectos del almacenamiento	Menor flexibilidad del incremento del servicio al cliente, pues depende del almacenista

Cuadro 1

Fuente: Talaya y otros, 2008.

- **Manejo de materiales.** Las características del producto determinan cómo debe ser su manejo dentro y fuera de la fábrica. En consecuencia, las empresas implementan el uso de herramientas que facilitan su manipulación y disminuyen el riesgo de roturas y desperfectos en la mercancía, evitando pérdidas y costos adicionales en reparaciones o devoluciones del producto a la fábrica. Por tanto, el uso de cintas transportadoras, carretillas elevadoras y grúas agiliza los desplazamientos del producto, mejorando los tiempos de entrega y efectuando una reducción en los costos de almacenamiento, ya que permiten gestionar eficientemente el espacio disponible.
- **Embalaje.** Para disminuir la posibilidad latente de que un producto sufra algún tipo de desperfecto mientras está siendo manipulado ya sea dentro de la fábrica, en el punto de venta o durante el recorrido de transportación, se hace indispensable diseñar embalajes resistentes a todo el proceso de distribución física, los cuales tienen en cuenta las características del producto, el medio de transporte que se va utilizar, el sistema de manipulación y las condiciones del sitio donde será almacenado. Para ello se puede recurrir a la paletización y el uso de contenedores.



Pallt.

- Son plataformas en las cuales se pueden acomodar varias unidades de producto.
- Facilitan el movimiento simultáneo de la mercancía como una unidad.
- Tienen dimensiones estándar y se fabrican en madera o metal.
- Permiten el apilamiento del producto hasta elevadas alturas, utilizando conjuntamente un sistema de estanterías donde reposa cada pallet.



Contenedores.

- Son cajas de medidas estándar, fabricadas en diversos materiales.
- Sirven para transportar grandes cantidades de mercancía sellada como una unidad.
- Disminuyen las pérdidas y daños en la carga.
- Prácticamente no necesitan embalaje interior.

- **Procesamiento de pedidos.** Procesar un pedido abarca labores de tipo administrativo y físico, dentro de las cuales están la solicitud del pedido, su verificación, revisión de la línea de crédito del cliente, comprobación de las existencias en stock, instrucciones al personal encargado del almacén, ubicación y preparación de la mercancía para su transporte, actualización del inventario y preparación de toda la documentación relacionada con el pedido.
- Para que el proceso de recepción y transmisión de pedidos se realice de manera rápida, el equipo de ventas debe estar dotado con tecnología informática (computadores portátiles, agendas digitales y demás dispositivos) que faciliten la búsqueda actualizada de información sobre precios, descuentos, existencias, plazos y formas de pago, fechas de entrega.
- De igual manera, se requiere contar con el diseño de formatos estandarizados para la documentación requerida, con el objetivo de recoger de manera detallada la máxima información sobre el producto, evitando errores y facilitando la verificación de los pedidos.
- Citando a Talaya y otros (2008) "La mecanización de las operaciones anteriores, dado su carácter repetitivo, reduce al máximo el tiempo de su ejecución, disminuye los posibles

errores y agiliza el suministro de los pedidos, permitiendo una reducción de inventarios”.

- **Control de inventarios.** Esta función está estrechamente ligada al procesamiento de pedidos. Existen dos técnicas relacionadas con la gestión de inventarios, la primera es conocida como MRP (Material Requirements Planning) o planificación de las necesidades de material para la producción; la segunda es el justo a tiempo o *Just in Time*, cuyo objetivo es reducir al mínimo las existencias de inventario en todas las etapas de producción. El propósito principal es determinar el nivel de existencias adecuado para minimizar las roturas de stock, atendiendo en todo momento la demanda y disminuyendo los costos de gestión (López-Pinto & otros 2008).

Modalidades de transporte

Son los diversos medios utilizados para desplazar la mercancía desde el lugar de origen al lugar de destino, en otras palabras, desde la fábrica hasta el intermediario o los consumidores finales. Al momento de elegir cual tipo de transporte será el adecuado se tienen en cuenta la velocidad, fiabilidad y el costo, además de otros componentes operativos o estructurales que pueden estar a favor o en contra del uso de un determinado medio.



Figura 3
Fuente: Anaya, 2009.

- **Transporte por carretera.** Se utiliza una infraestructura vial que facilita el transporte de la mercancía a casi cualquier parte sin requerir trasbordo, lo cual permite una reducción de costos en trayectos nacionales y agiliza la entrega. De igual manera, el transporte terrestre es muy versátil, pues se puede transportar una extensa variedad de productos de pequeña o gran magnitud, en pequeñas o grandes cantidades, utilizando para ello desde camionetas hasta camiones de gran tonelaje, con salidas frecuentes. No obstante, esta modalidad de transporte resulta poco adecuada cuando la carga demanda recorrer enormes distancias o es demasiado pesada.
- **Transporte por ferrocarril.** A través de este medio el traslado de mercancías puede hacerse con una velocidad cercana a los 80 km/h , a un costo relativamente bajo y confiable, aunque una de sus grandes limitaciones es la necesidad de trasbordar la mercancía para que pueda llegar a su destino. El uso del ferrocarril es adecuado para trasladar la carga en distancias relativamente cortas. Además permite el movimiento de mercancías a gran escala, cuenta con equipos especializados para manejar todo tipo de mercancías y provee un consumo eficiente de energía.
- **Transporte marítimo.** Es utilizado mayormente para transportar grandes cantidades de mercancía con destinos internacionales. Aunque es un sistema lento y poco fiable que está sujeto a gran cantidad de contingencias relacionadas con el tráfico marítimo, su costo de transportación es bajo. No obstante es ideal para desplazamientos masivos de mercancías de gran volumen y poco valor.
- **Transporte fluvial.** Al igual que el marítimo, permite el movimiento de grandes volúmenes de mercancía a bajo costo. Es frecuentemente utilizado para desplazar productos de poco valor.
- **Transporte aéreo.** Aunque es el medio de transporte más costoso, su utilización es muy frecuente debido a la rapidez y confiabilidad con que se desplaza la carga en distancias intermedias y largas, haciendo más eficiente la gestión de la distribución para algunos productos y piezas fundamentales para la elaboración de ciertos equipos o maquinarias. Cuenta con una amplia gama de servicios y reduce los costos de inventario.
- **Transporte por oleoductos.** Son tubos de acero conectados entre sí que pueden ir en puentes colgantes, sobre la superficie de la tierra o bajo ella y atraviesan la más variada topografía. Son instalados desde el campo productor de petróleo hasta el punto de refinación y/o de embarque para su exportación. Su capacidad es directamente proporcional al diámetro de la tubería, es decir, a mayor diámetro mayor capacidad de transporte. Ecopetrol, tienen un costo operativo unitario reducido y a través de este tipo de tuberías también se puede transportar gas (gasoductos).

Criterios de evaluación del transporte

Costo	Es un cargo variable, cuyo monto depende del tipo de mercancía, el tamaño del embarque y la distancia a recorrer, entre otros aspectos.
Rapidez	Se determina midiendo el tiempo transcurrido desde el embarque de la carga hasta que se recibe en su lugar de destino.
Capacidad	Se devalúa considerando las dimensiones de la carga y la cantidad que puede ser transportada en un viaje.
Disponibilidad	Es la facilidad para movilizar la carga a un determinado destino.
Frecuencia	Es la periodicidad con que se pueden realizar embarques y salidas de mercancía.
Fiabilidad	Capacidad para entregar la mercancía dentro de los plazos y condiciones estipulados.
Flexibilidad	Adaptabilidad para responder eficazmente a las condiciones del producto en un momento determinado.
Servicio	Acondicionamiento de la mercancía, respaldo por daños o desperfectos a causa de la manipulación, diligenciamiento de seguros, entre otros.

Cuadro 1. Criterio de evaluación de transporte
Fuente: Santesmases, 2012.

Sistema de control de la distribución física

Debido a que en la actualidad las empresas desarrollan sus actividades dentro de una realidad cada vez más cambiante, es primordial que el proceso de distribución física de los productos esté contemplado dentro de una operación logística que permita controlar el sistema como una unidad, facilitando el avistamiento de dificultades y apoyando la toma de decisiones.

Para ello, las organizaciones deben estar en capacidad de definir y administrar eficientemente todos los elementos del sistema de distribución, ya que de esta manera se suministran los productos o servicios a los clientes de manera eficaz y competitiva. En consecuencia, las compañías determinan cuál es el mejor sistema para el transporte de su mercancía, cuáles

son los niveles de existencias necesarias para contar siempre con unidad de producto disponible, cuál es el embalaje idóneo para el sistema de transporte que moverá la carga hasta su destino final, y en qué lugar deberán fabricarse y almacenarse los productos. Con lo anterior, “la empresa actúa sobre la organización de la producción, la programación de la misma, la comercialización, las ventas y los aspectos financieros” (West, 1991).

En definitiva, una compañía sabe que cuenta con un buen sistema de distribución física cuando, se evidencia una reducción en sus inventarios, una disminución en los costos, tiene un crecimiento en las ventas y sus clientes se encuentran satisfechos.

Tipos de venta empleados por el canal

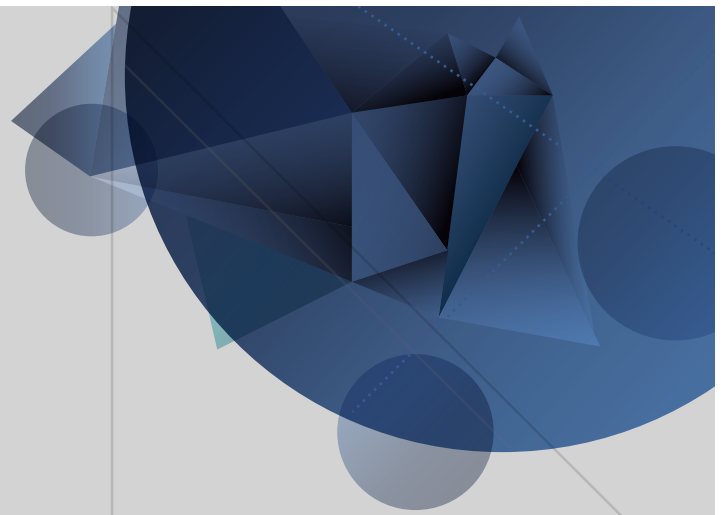
Para distribuir el producto, la empresa puede elegir entre diversos tipos de venta que se clasifican en presencial y no presencial, conozcamos algunos de ellos.



4

Unidad 4

Política de
distribución



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

En la determinación de la política comercial, la empresa define su alcance nacional e internacional, por lo cual es importante tener claridad absoluta en cada uno de los aspectos que se relacionan con el marketing, los canales de distribución, los intermediarios, la cobertura del mercado, los métodos de venta, las formas de distribución y los costos asociados al proceso de movilización y transporte de los productos.

Por otro lado, se debe conocer y aplicar la normatividad existente para la manipulación, distribución y almacenaje del producto, tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales. Para ello, se requiere conocer las leyes que regulan a los diferentes tipos de productos, así como las condiciones mínimas legales que deben cumplir los vehículos que transportan las mercancías. De igual manera, es imperativo reconocer las instituciones que reglamentan el comercio internacional y sus funciones, y por último dilucidar las restricciones que sufren los productos cuando llegan al mercado global.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Política de distribución

La política de distribución está compuesta por elementos puntuales, que requieren de una seria planificación y coordinación para conseguir que las actividades desarrolladas en su interior faciliten el logro de los objetivos planteados desde la dirección estratégica global de la organización.

En conclusión y recopilando todo lo visto hasta ahora, la política de distribución está definida por:

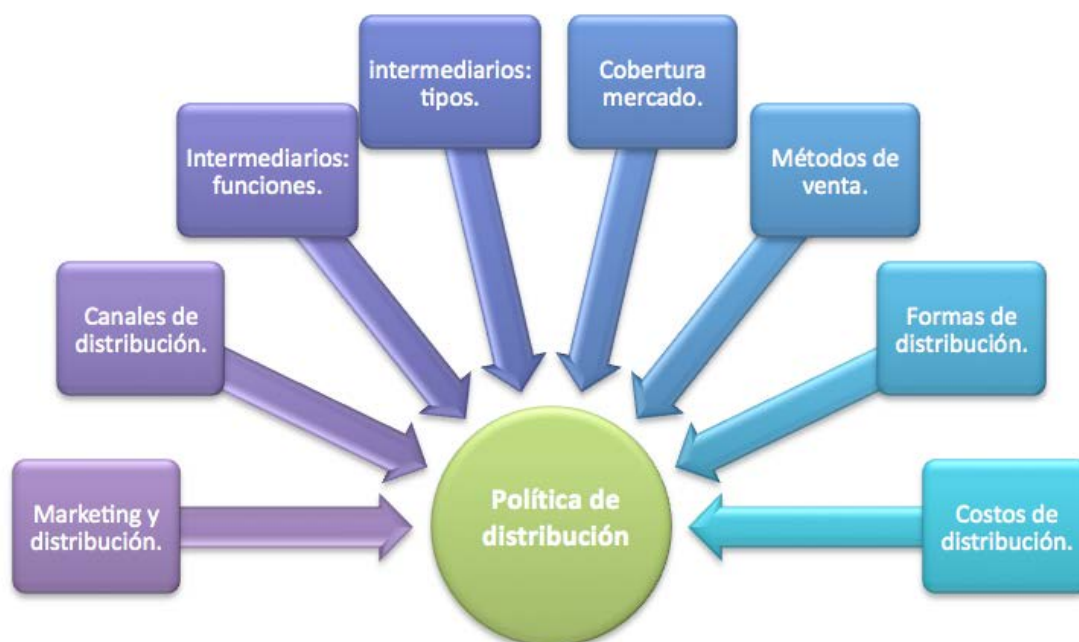


Figura 1. Política de distribución
Fuente: Escrivano y otros, (2014).

- **La distribución como función de marketing.** El marketing guarda una estrecha relación con la distribución, ya que se deben desempeñar tareas de información, promoción y presentación del producto con la intención de promover su adquisición en los diferentes puntos de venta y a un costo atractivo para el consumidor.

Así las cosas, de acuerdo con Escribano y otros (2014), la distribución crea utilidad para el cliente desde tres aspectos fundamentales:

- **Tiempo:** porque pone el producto al alcance del cliente cuando éste lo requiere.
 - **Lugar:** ya que la distribución hace posible que el producto se consiga en múltiples puntos de venta geográficamente cercanos al cliente.
 - **Poseción:** pues una vez adquirido, el producto es entregado de forma inmediata al consumidor.
- **Canales de distribución.** Forman parte esencial de la política de distribución, ya que representa la forma más eficaz de poner a disposición del consumidor o usuario industrial los productos del fabricante. Está constituido por una serie de personas u organizaciones que facilitan el flujo de los productos hasta el cliente, los cuales son conocidos como intermediarios y generalmente son independientes del productor, en cuyo caso su relación se establece a través de un contrato de compraventa, comisión o depósito. En otros casos los intermediarios no existen y el fabricante se encarga de realizar por su cuenta las labores de distribución de sus productos.
- **Funciones de los intermediarios.** En general los intermediarios más comúnmente utilizados dentro del canal de distribución

son los mayoristas, minoristas y los agentes o corredores, quienes desarrollan ciertas funciones que se clasifican en tres categorías (Handlin, s.f.):

- **Funciones transaccionales:** las cuales abarcan todas las labores de comprar, vender y asumir ciertos riesgos. En el caso de los mayoristas, adquieren grandes cantidades de mercancía para ser revendida en múltiples comercios, por tanto, se encargan de promover la venta para estimular la compra de los productos y además llevan a cabo actividades de comunicación y marketing enfocadas a los comerciantes, asumiendo el riesgo de quedarse con existencias de producto que ha pasado a ser obsoleto o ha perdido sus características competitivas antes de ser vendido.
- **Funciones logísticas:** se realizan con productos de venta masiva, los cuales se fabrican en grandes cantidades. Para aligerar el costo económico de almacenaje y control de inventarios, los productores asignan estas funciones a los intermediarios mayoristas, los cuales deben estar en capacidad de contar con los espacios especializados para el depósito de la mercancía mientras es vendida en pequeñas cantidades a los minoristas.
- **Funciones de facilitación:** se realizan con el único objetivo de simplificar las cosas para el consumidor. Las tareas de facilitación que realizan los intermediarios incluyen recolección y difusión de información, clasificación de los productos y servicios de financiación, entre otras.

- **Tipos de intermediarios.** Dependiendo de las necesidades del productor y del tamaño del canal, los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas. Los mayoristas son utilizados en canales de distribución largos y resultan altamente convenientes por la amplia gama de funciones que desempeñan y las ventajas que ofrecen para contribuir a la alta rotación del producto. Además, se encargan de proveer a los minoristas lotes más pequeños de mercancía y se adaptan a las capacidades financieras de estos.
- **Cobertura del mercado.** Cuando se diseña la política de distribución, la empresa debe decidir sobre el tamaño del mercado que va a cubrir y los costos que está dispuesta a pagar por el desplazamiento del producto desde el lugar de origen hasta el mercado objetivo. Para lo cual, debe elegir entre una estrategia de cobertura **intensiva** (el producto se distribuye en el mayor número de puntos de venta posible; tiene múltiples centros de almacenamiento y se espera una cifra elevada de ventas), **selectiva** (existe un número reducido de intermediarios y el producto está disponible sólo en los mejores puntos de venta de la zona), o **exclusiva** (se selecciona y establece un único punto de venta en cada zona y un solo distribuidor está autorizado para vender la marca).
- **Métodos de venta.** Otro aspecto absolutamente relevante a la hora de crear la política de distribución, es determinar la forma que la empresa empleará para distribuir sus productos, eligiendo siempre la más eficaz en términos de tiempo y costos. Para ello existe, **la venta directa** (utiliza medios de comunicación como el correo, teléfono, televisión e internet

para propiciar ventas en segmentos de mercado elegidos mediante bases de datos), **la venta a domicilio** (también conocida como puerta a puerta, utilizada por empresas de cosméticos y libros, entre otras. Incluye la venta en reuniones para presentar las bondades del producto e influenciar la compra), **la venta ambulante** (se realizan mercados o en ferias. En general, se comercian productos de baja calidad o que tienen algún defecto de fábrica), **la venta multinivel** (compuesto por vendedores no profesionales, que venden ciertos productos a los consumidores y simultáneamente incorporan más vendedores que pasarían a ocupar el nivel inferior) y **la venta mediante envíos forzados** (envío de diferentes productos a posibles compradores, sin que ellos lo hayan solicitado, indicándoles el costo del artículo en caso de que elijan comprarlo o pidiéndole su devolución en caso contrario), (Vértice, 2011).

- **Formas de distribución.** Reúne todas las actividades que se requieren para que el producto recorra el camino entre el productor y el consumidor. Las cuales incluyen el procesamiento de pedidos, los medios materiales para mover el producto de un lugar a otro dentro del almacén, la elección de los materiales más adecuados para embalaje y protección del producto, la selección de medios de transporte apropiados a las características del producto para su transporte en grandes distancias y la determinación de los lugares de almacenamiento, el manejo de los inventarios y los sistemas de entrega y cobro del producto.
- **Costos de distribución.** Abarcan todo los gastos en los que incurrió la empresa desde la fabricación del producto y su

entrega al mayorista o al almacén para su comercialización, hasta que se recibe el efectivo fruto de su venta.

Los costos de distribución se deben diferenciar de los costos de producción, ya que los primeros tienen relación directa con la función de vender dentro de un periodo determinado de tiempo y los segundos corresponden al costo de fabricación del producto.

Normatividad aplicada al almacenamiento y transporte de mercancías

Ámbito nacional

En Colombia existe reglamentación para el transporte, manipulación y almacenaje de diferentes tipos de productos, algunos de ellos son los medicamentos, alimentos, productos químicos y productos de aseo, higiene y limpieza para uso industrial y doméstico. Veamos las regulaciones asociadas a cada uno.

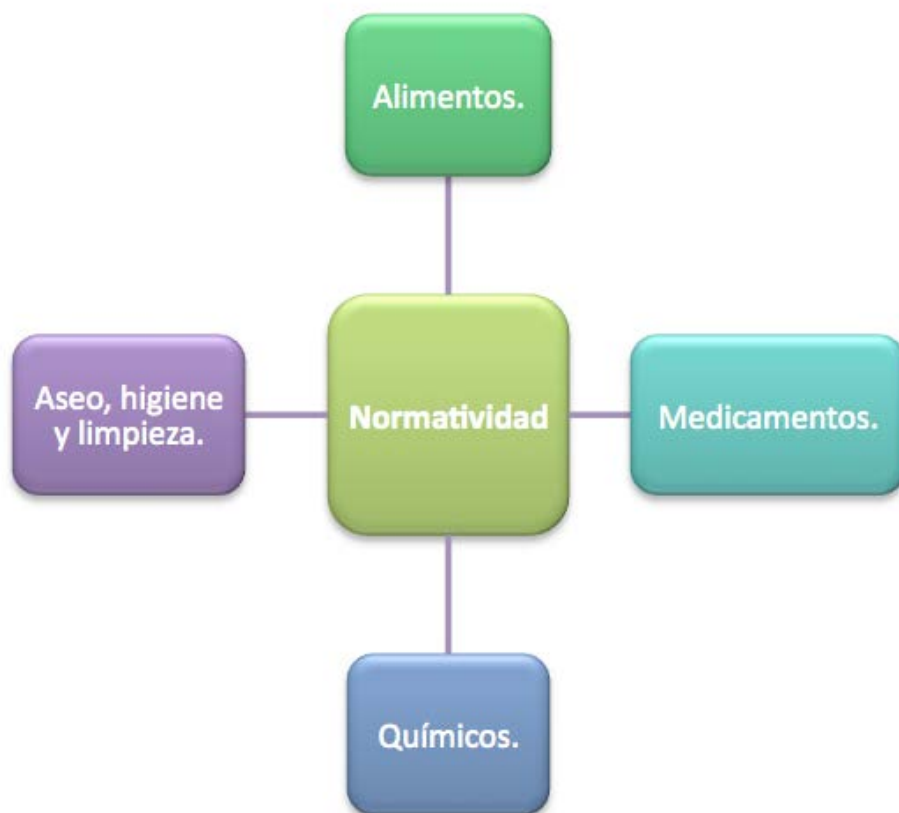


Figura 2. Normatividad
Fuente: Propia.

- **Alimentos.** La industria de los alimentos debe cumplir con ciertas características de transporte y manipulación, con el objetivo de evitar o retrasar el proceso de degradación biológica de este tipo de productos. Para ello se utilizan técnicas de congelamiento, refrigeración, secado y almacenamiento, así como el uso de tecnología para controlar las condiciones de transporte. Es imperativo que los alimentos perecederos mantengan ininterrumpidamente unas condiciones de frío, que garanticen su calidad hasta que son consumidos o utilizados con fines industriales. Para ello se requiere que la empresa cuente con espacios de almacenamiento adecuado, ubicados cerca de la zona de producción y en los centros de abastecimiento. Aunado a lo anterior, se debe disponer de medios de transporte especializado que permitan mantener la cadena de frío.

En Colombia, el Ministerio de transporte junto con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos **INVIMA** y el Instituto Colombiano Agropecuario **ICA**, vigilan y controlan el transporte de alimentos, apoyados en la reglamentación del **Decreto 3075 de 1997** del Ministerio de la Protección Social y específicamente en el **artículo 33** donde se exponen las condiciones en las que se deben transportar este tipo de productos. De igual manera, en el **Artículo 39** del **Decreto 1500 de 2007**, el Ministerio de la Protección Social consigna la normatividad sobre el transporte de carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos específicamente.

Además en la **resolución 002505 de 2004**, están reguladas las condiciones que deben cumplir los vehículos que transportan este tipo de carga en todo el territorio nacional. Por tanto, y de acuerdo a la norma existen cuatro tipos de automotores que se pueden utilizar para este fin.

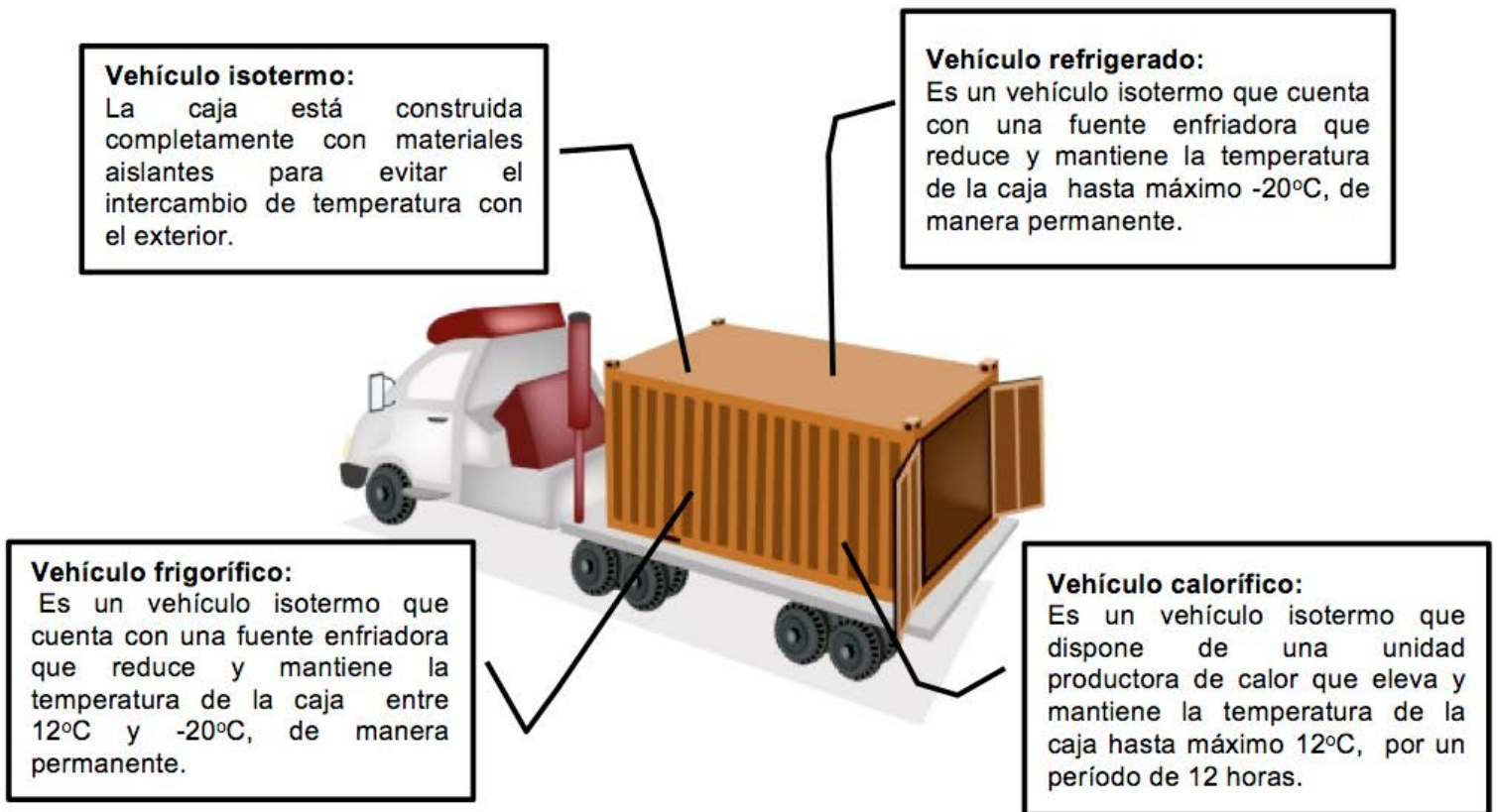


Figura 2
Fuente: Propia.

- **Medicamentos.** Están contemplados en el **Decreto 2092 de 1986**, el cual reglamentó parcialmente los **títulos VI** (drogas, medicamentos, cosméticos y similares) y **XI** (vigilancia y control) de la **ley 9ª de 1979**, en cuanto a elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de medicamentos, cosméticos y similares.

Asimismo, el Ministerio de Salud en la **Resolución 6980 de 1991**, por la cual se expiden normas para el control de la importación, exportación, fabricación, distribución y venta de medicamentos, materias primas y precursores de control especial (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, s.f.).

- **Químicos.** El transporte de productos químicos se encuentra reglamentado por el **Decreto 1609 de 2002** que abarca el manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas por carretera.

Este tipo de mercancías se encuentra clasificada de acuerdo con el riesgo que representa, en la **Norma Técnica Colombiana NTC 1692: Transporte de mercancías peligrosas. Clasificación, etiquetado y rotulado.**

Clasificación de los químicos

- Explosivos.
- Gases.
- Líquidos inflamables.
- Sólidos inflamables.
- Sustancias comburentes.
- Sustancias venenosas.
- Materiales radioactivos.
- Sustancias corrosivas.
- Y demás sustancias peligrosas.

La anterior clasificación va acompañada por una serie de pictogramas que identifican cada tipo de producto:



Imagen 1

Fuente: CISTEMA – SURATEP 2006.

El etiquetado y rotulado de este tipo de productos en Colombia se realiza de acuerdo con las recomendaciones relativas al transporte de mercancías peligrosas formuladas por las **Naciones Unidas** y la **NTC 1692**, siguiendo determinados lineamientos para garantizar el manejo seguro y adecuado. Amplíe la información sobre este tema consultando el documento: **Transporte de sustancias químicas por carretera**. CISTEMA – SURATEP (2006). Veamos un ejemplo:



Imagen 2
Fuente: CISTEMA – SURATEP 2006.

Aseo, higiene y limpieza. La normatividad con respecto a este tipo de productos, está contemplada en el **Decreto 1545 de 1998**, por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones. Definiendo las normas de fabricación para los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, el diseño de los envases y empaques, el registro sanitario y control de calidad, entre otros aspectos.

Ámbito internacional

En el comercio internacional existen varias organizaciones dedicadas a velar por el buen funcionamiento de las relaciones comerciales entre países, mediante la firma de diversos acuerdos que determinan las condiciones de calidad, manipulación y transporte que deben cumplir los productos que son llevados al mercado exterior.

Regulaciones del comercio internacional

Entre los organismos internacionales más importantes que se encargan de reglamentar el comercio internacional están:

Organismos reguladores del comercio internacional

Organización mundial de comercio OMC	<p>Se creó como institución el 1º de enero de 1995 aunque su sistema de comercio opera hace casi medio siglo, tiene su sede en Ginebra y la integran 153 países.</p> <p>Cumple entre otras la función de administrar:</p> <ul style="list-style-type: none">■ El Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT por su sigla en inglés).■ El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS).■ Y el Acuerdo sobre Comercio de Propiedad Intelectual (TRIPs). <p>La OMC está constituida por normas jurídicas del comercio internacional que obligan a los gobiernos a mantener sus políticas comerciales dentro de los límites convenidos.</p>
Banco mundial	<p>Fue creado en 1944, lo componen 186 países y tiene su sede en la ciudad de Washington, Estados Unidos.</p> <p>Su función principal es suministrar asistencia financiera y técnica a los países en vía de desarrollo, combatiendo la pobreza mediante el otorgamiento de créditos a bajo interés, y promoviendo las asociaciones en los sectores público y privado.</p>
Fondo monetario internacional	<p>Fundado en 1945, está integrado por 188 países y tiene su sede en Washington, DC, Estados Unidos.</p> <p>Entre sus funciones están: “fomentar la cooperación monetaria internacional, afianzar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un empleo elevado y un crecimiento económico sostenible y reducir la pobreza en el mundo entero.</p> <p>El principal propósito del FMI consiste en asegurar la estabilidad del sistema monetario internacional, es decir el sistema de pagos internacionales y tipos de cambio que permite a los países y a sus ciudadanos efectuar transacciones entre sí” (UIAF, s.f.).</p>

<p>Cámara de comercio internacional CCI</p>	<p>Se constituyó en París en 1919 y ésta ciudad permanece como su sede principal hasta el día de hoy. Está compuesta por miles de empresas procedentes de más de 130 países, organizados como Comités Nacionales en más de 90 de ellos.</p> <p>Es una organización empresarial que representa mundialmente intereses empresariales. Cuenta con una naturaleza jurídica asociativa y actúa a favor de un sistema de comercio e inversiones abierto, donde la globalización de la economía es vista como una fuerza para el crecimiento económico, la creación de trabajo, la prosperidad y la consolidación de las economías en las naciones.</p> <p>De acuerdo con la Cámara de Comercio Internacional CCI, la celebración de contratos comerciales a nivel nacional e internacional debe regirse por las reglas contenidas en los Términos Internacionales de Comercio Incoterms (International Commercial Terms). Para conocerlos a profundidad consulte el material Incoterms 2010 - Afi Madrid (Actualizado al 2014). Afi, 2014.</p>
<p>Organización de las naciones unidas</p>	<p>Fundada en 1945 por 51 países (inicialmente), en la actualidad cuenta con 193 Estados miembros.</p> <p>Dada su naturaleza internacional y las competencias que desarrolla, ésta Organización puede adoptar decisiones sobre una amplia gama de temas y promulgarlas a través de la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social y otros órganos y comisiones.</p> <p>Está estrechamente comprometida con la búsqueda de la paz y la seguridad internacional, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos.</p> <p>Con respecto al tema del comercio, se creó la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil UNCITRAL, organismo encargado de reducir o eliminar los obstáculos al comercio internacional que se generan por las diversas legislaciones nacionales.</p>

Banco interamericano de desarrollo BID

Fundado en 1959, está compuesto por 48 países.

Es una fuente de financiamiento para el desarrollo de América Latina y el Caribe, que además de los préstamos, ofrece donaciones, asistencia técnica y realiza investigaciones.

Cuenta con un Fondo de Operaciones Especiales (FOE), el cual se encarga de proveer financiamiento blando a los países miembros más vulnerables.

Restricciones al comercio internacional

Aunque existe un crecimiento entre los países para celebrar acuerdos de libre comercio, la mayoría de ellos continúa imponiendo restricciones al comercio como una medida de protección para las industrias nacionales.

Veamos algunas de las limitaciones más comunes a las cuales se enfrentan las empresas cuando llevan sus productos a mercados internacionales.

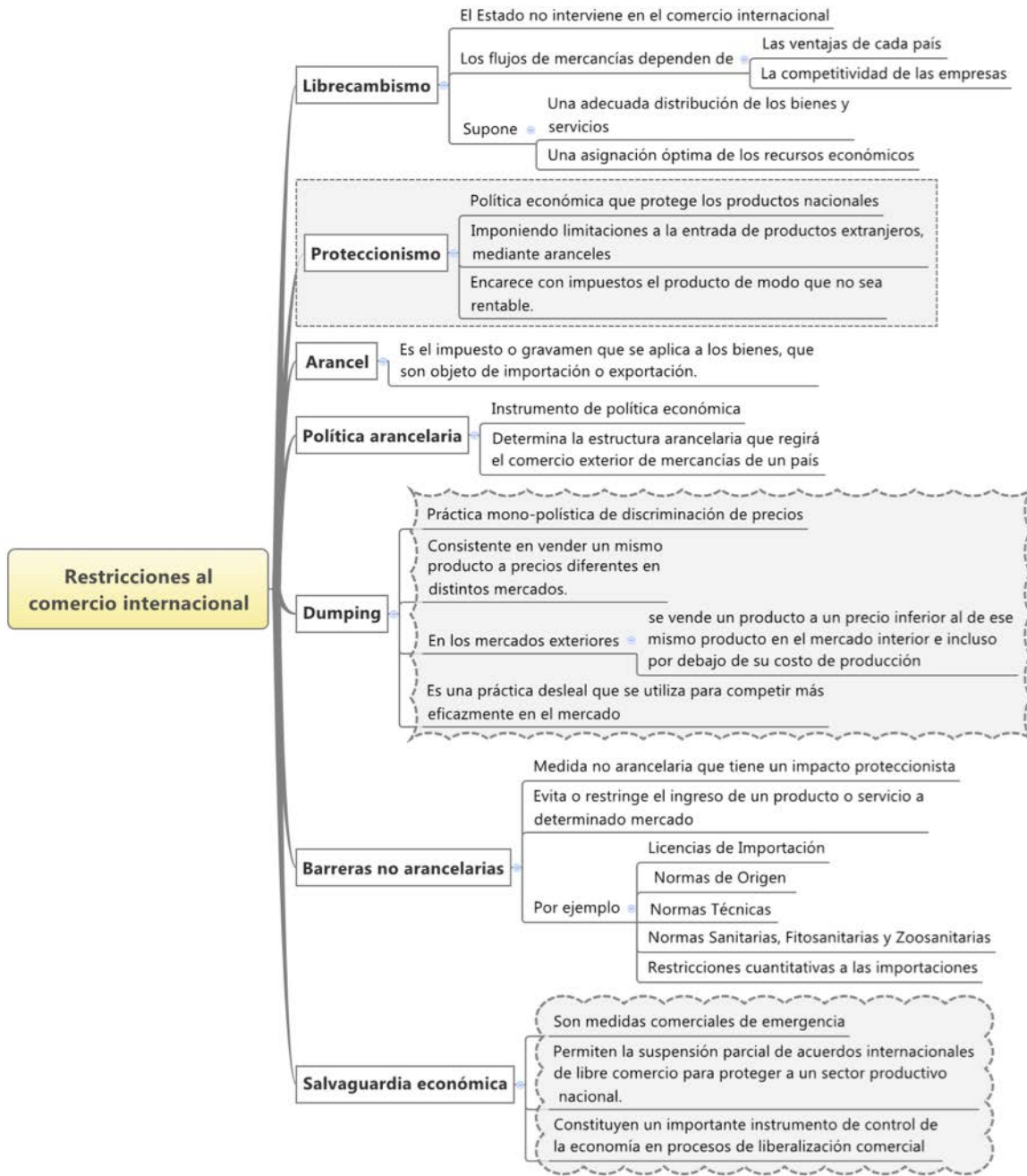


Imagen 2
Fuente: Propia.

Normas ISO en la distribución

La ISO (*International Organization for Standardization*) es la entidad encargada de estandarizar los diversos procesos productivos y sus actividades relacionadas, con el propósito de facilitar el intercambio de bienes y servicios e impulsar la cooperación entre los países, en el ámbito intelectual, científico, tecnológico y económico. Fue creada en 1947, tiene su sede en Ginebra y está compuesta por 153 países.

Esta organización cuenta con diversas normas, que abarcan desde los lineamientos generales de calidad que debe tener una empresa al momento de producir, almacenar, comercializar y distribuir sus mercancías; hasta la normatividad específica para el tratamiento de los productos mientras son puestos a disposición del cliente o consumidor final. Algunas de ellas son la norma ISO 9001, la norma ISO 22000 y la norma ISO 7000. Veamos.

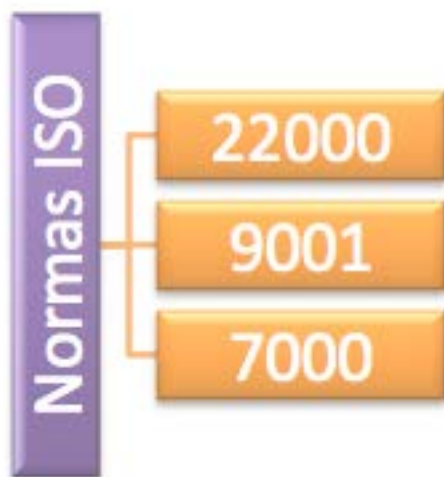


Figura 3. Normas ISO
Fuente: Propia.

Norma ISO 22000 - Sistema de gestión de la inocuidad de alimentos.

La norma está enfocada hacia la calidad y seguridad alimentaria y consta de 3 principios fundamentales:

1. Establecimiento de canales integrados de comunicación

- Involucran a toda la cadena de abastecimiento.
 - Productores de alimentos.
 - Transportadores.
 - Almacenistas.
 - Distribuidores.
 - Otros (Productores de equipo, de material de empaque, los relacionados con la limpieza, aditivos e ingredientes).
 - Permite identificar riesgos.
- Conocer las acciones que se implementan para eliminar los riesgos en cada punto de la cadena.

2. Seguridad y control de riesgos

- Conocer el nivel de seguridad de los productos que se venden a los clientes a lo largo de toda la cadena de abastecimiento.
- Controlar los riesgos mediante el uso de sistemas de gestión con eficacia comprobada (ISO 9001).

3. Puntos críticos

- Identificar los puntos críticos mediante la metodología HACCP a lo largo de la cadena de abastecimiento.

Metodología HACCP

Es un sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), utilizado para identificar los puntos críticos en toda la cadena productiva, donde la probabilidad de que ocurran infracciones a las normas de calidad es muy alta, en consecuencia se crean sistemas de vigilancia activa y se determinan las medidas correctivas para contrarrestar este tipo de incidentes.

Norma ISO 9001 - Gestión de la calidad

De acuerdo con www.praxiom.com en Ingram, (s.f.), la norma está compuesta por 6 aspectos fundamentales:

1. "Crear una política de calidad formal, que se actualiza periódicamente y está disponible para todo el personal.
2. Hacer cambios en el sistema de calidad basado en los datos registrados que se actualiza continuamente.
3. Mantener un registro detallado de todas las materias primas donde vinieron y cómo fueron procesados.
4. Consultar las normas de calidad establecidas en la planificación de nuevos productos.
5. Consultar los sistemas de gestión de calidad regularmente a través de auditorías intensivas.
6. Preparar procedimientos documentados para hacer frente a los posibles incumplimientos potenciales de las normas de control de calidad"

Norma ISO 7000 - Marcado o rotulado

La norma contempla la identificación estandarizada de los productos a través del

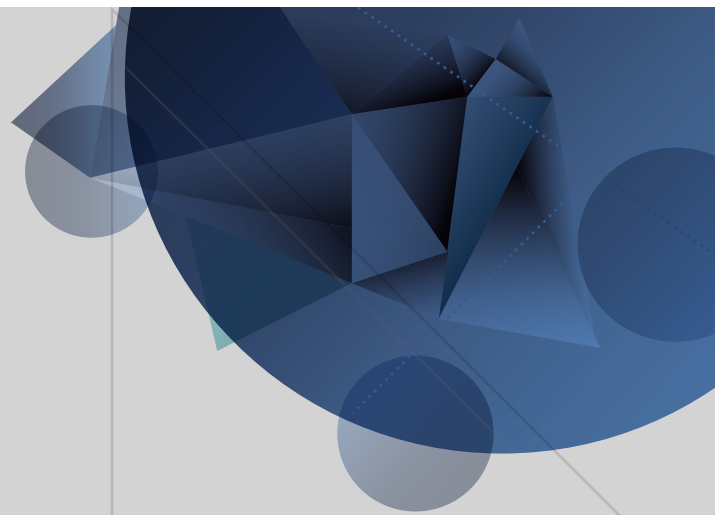
marcado o rotulado de los empaques, con lo cual se simplifica su ubicación y se facilita el manejo adecuado del producto, teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

7. "Nombre común del producto y variedad.
8. Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
9. Cantidad.
10. Peso neto. Cantidad de envases o unidades, y peso individual.
11. Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
12. País de origen.
13. Nombre de la marca con logo.
14. Nombre y dirección del empacador.
15. Nombre y dirección del distribuidor". (Fisher, L. 2002)

4

Unidad 4

Referente
internacional



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Para garantizar la supervivencia de una empresa en el mercado, se hace indispensable idear estrategias que permitan estar al tanto de las necesidades del consumidor, plantearse metas ambiciosas, y reconocer el momento propicio para llevar los productos al exterior. En la dinámica de la economía actual se requiere estar atento a las señales de nuevas oportunidades, lanzándose con determinación a la conquista de mercados internacionales, que permitan la evolución y el crecimiento de la organización.

Es por ello que se deben conocer las formas de internacionalizar una empresa y los beneficios que conlleva cada una de ellas, ya sea mediante exportaciones, o a través de acuerdos de cooperación contractuales, o accionariales. Otro aspecto relevante es la elección del modelo de comercialización que resulte más provechoso, de acuerdo a los recursos disponibles, el producto y los clientes; para lo cual se debe contar con herramientas tecnológicas de alta calidad, que faciliten la coordinación de las actividades relacionadas con el proceso de distribución y el servicio al cliente, minimizando los riesgos y aportando un valor agregado al producto.

Todo lo anterior, sin dejar de lado la preservación del medio ambiente, fomentando la cultura del reciclaje, la producción más limpia y la logística inversa, como aspectos fundamentales a implementar a lo largo del ciclo de vida del producto.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Referente internacional

Inicialmente las empresas ejecutan su estrategia de negocio sobre los mercados locales, los cuales constituyen el marco de referencia de las operaciones comerciales, y su desarrollo está fuertemente relacionado con las necesidades de los clientes, las tendencias de la industria, y los diferentes tipos de entornos (económico, sociocultural y tecnológico, entre otros) propios de ese mercado local. Pero después de un tiempo, estas organizaciones corren el riesgo de marginarse de la dinámica empresarial global, por carecer de metas ambiciosas que las lleven a desempeñarse más allá de las fronteras.

Por consiguiente, permanecerán aisladas de información sobre los estilos de vida, las nuevas necesidades de los clientes y demás tendencias que se vislumbran en el panorama empresarial mundial, haciéndolas vulnerables ante las nuevas tecnologías y la competencia extranjera. Para evitar una situación semejante y responder a los desafíos con rapidez y efectividad, las compañías deben considerar los siguientes factores como señales de impulso para reorientar su estrategia hacia mercados internacionales:

Impulsores de entrada a mercados internacionales

- Saturación del mercado nacional.
- Seguir al cliente, actuando como proveedores a nivel internacional.
- Diversificar riesgos, distribuyendo los productos en varios países.
- Identificar fuentes de suministro más ventajosas (menor mano de obra o menores costos de producción).
- Permanecer informado de los cambios tecnológicos que se producen en los mercados mundiales.
- Aprovechar incentivos gubernamentales como exención de tasas, seguros de créditos, entre otros.
- Desarrollos tecnológicos en cuanto a comunicaciones y transporte.

Figura 1. Impulsores de mercados internacionales
Fuente: García, R. 2002.

Formas de entrada a los mercados exteriores

El paso siguiente a la selección del país o países en los cuales la empresa pretende entrar, es definir el canal que resulte más beneficioso para el producto o servicio. Para ello, es importante diseñar una estrategia que permita a la empresa adaptarse a los cambios de los mercados y evolucionar en función de ellos, lo cual dependerá del tipo de producto a exportar, la capacidad de inversión, y el nivel de control y coordinación que se esté dispuesto a ejercer sobre las operaciones internacionales (Cubillo & Cerviño 2008).

En consecuencia, el proceso para internacionalizar una empresa se desarrolla en tres modalidades:

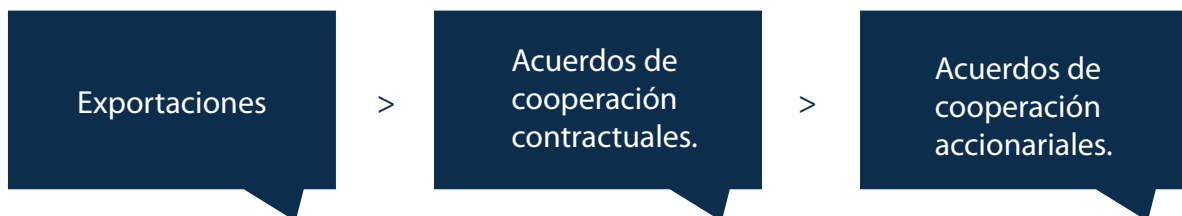


Figura 2
Fuente: Peris-Ortiz & otros.

Exportaciones. Es el método más sencillo para realizar la internacionalización de una empresa. Una sus características es que **el producto se mantiene en el lugar de origen** y desde allí se abastecen los mercados, teniendo en consideración que se deban realizar modificaciones al producto si el mercado extranjero así lo requiere. En concordancia, "la exportación implica la venta de un producto en un territorio distinto al nacional, con la complicación inherente del traspaso de fronteras, trámites de aduanas, y la diferencia de monedas, idiomas, legislación y entorno económico y comercial" (Peris-Ortiz & otros).

Hay dos modalidades de exportación:

Exportación indirecta o pasiva	Exportación directa o activa
<p>Se realiza a través de intermediarios independientes (en el país de origen de la empresa exportadora), los cuales se hacen cargo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ El manejo logístico de las mercancías desde la fábrica hasta el cliente. ■ El papeleo de comercio exterior. ■ Los trámites de aduanas. ■ La apertura de la carta de crédito. ■ Entre otras cosas. <p>El intermediario en el país de destino aporta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Experiencia sobre distribución, marketing, negociaciones, etc. ■ Habilidades administrativas para gestionar acuerdos de exportación y financiación. <p>La empresa se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Producir y vender. 	<p>La empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Contacta directamente con intermediarios o compradores finales en el extranjero. ■ Se encarga de todos los aspectos burocráticos, logísticos, y financieros. ■ Contrata personal experto en comercio exterior y con experiencia en contactos internacionales.

Acuerdos de cooperación contractuales. Existen dos formas comunes de acuerdo contractual.

Licencia. En el ámbito Internacional, es un acuerdo establecido entre dos empresas de distintos países, donde la empresa origen cede los derechos sobre el uso de un producto, una patente, una marca registrada u otros activos intangibles a la empresa extranjera, recibiendo a cambio un pago inicial o una cantidad periódica que puede ser fija o corresponder a un porcentaje sobre las ventas totales.

Franquicia. “Es un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, por medio de la cual la empresa franquiciadora provee a la empresa franquiciada de un producto (franquicia de producto), o de un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta (franquicia de montaje del negocio)” (Peris-Ortiz & otros).

Acuerdos de cooperación accionariales.

Entre los cuales están:

Empresa conjunta o Joint Venture, es un acuerdo contractual que se pacta entre dos o más empresas (extranjeras y nacionales) para crear una nueva compañía en el mercado de la empresa local; con el capital, tecnología, maquinaria, etc, que aportan entre todas. Se comparte la propiedad, el control, los riesgos, los costos, y el conocimiento entre otros aspectos. Generalmente, ambas empresas contribuyen con inversiones de capital, pero la extranjera aporta también tecnología mientras que el socio local incluye los conocimientos del mercado local y la forma de acceder a él.

Subsidiarias propias, también conocidas como filiales, bien sea de producción o de ventas. En este caso la empresa tiene control total sobre el proceso de internacionalización, lo cual conlleva un mayor riesgo. Entre sus ventajas están, la opción de producir en el país de destino con recursos propios, realizando labores de “acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. lo que implica la fabricación total” (Peris-Ortiz y otros, s.f.). También se puede establecer una filial de ventas, donde la inversión directa en el extranjero está representada en el almacén, la oficina de representación, y demás aspectos relacionados.

Modelos internacionales de distribución

Para que una empresa tenga éxito en el extranjero, debe elegir aquella estrategia de comercialización que resulte más eficaz en función del producto, el cliente y los recursos disponibles, tanto humanos como materiales. Además, se requiere conocer la estructura de implantación que existe en cada mercado para facilitar la presencia continuada del producto; por último, determinar la logística más adecuada para cada producto y cada destino final.

Por consiguiente, algunos de los modelos de distribución internacional implementados en la actualidad son:

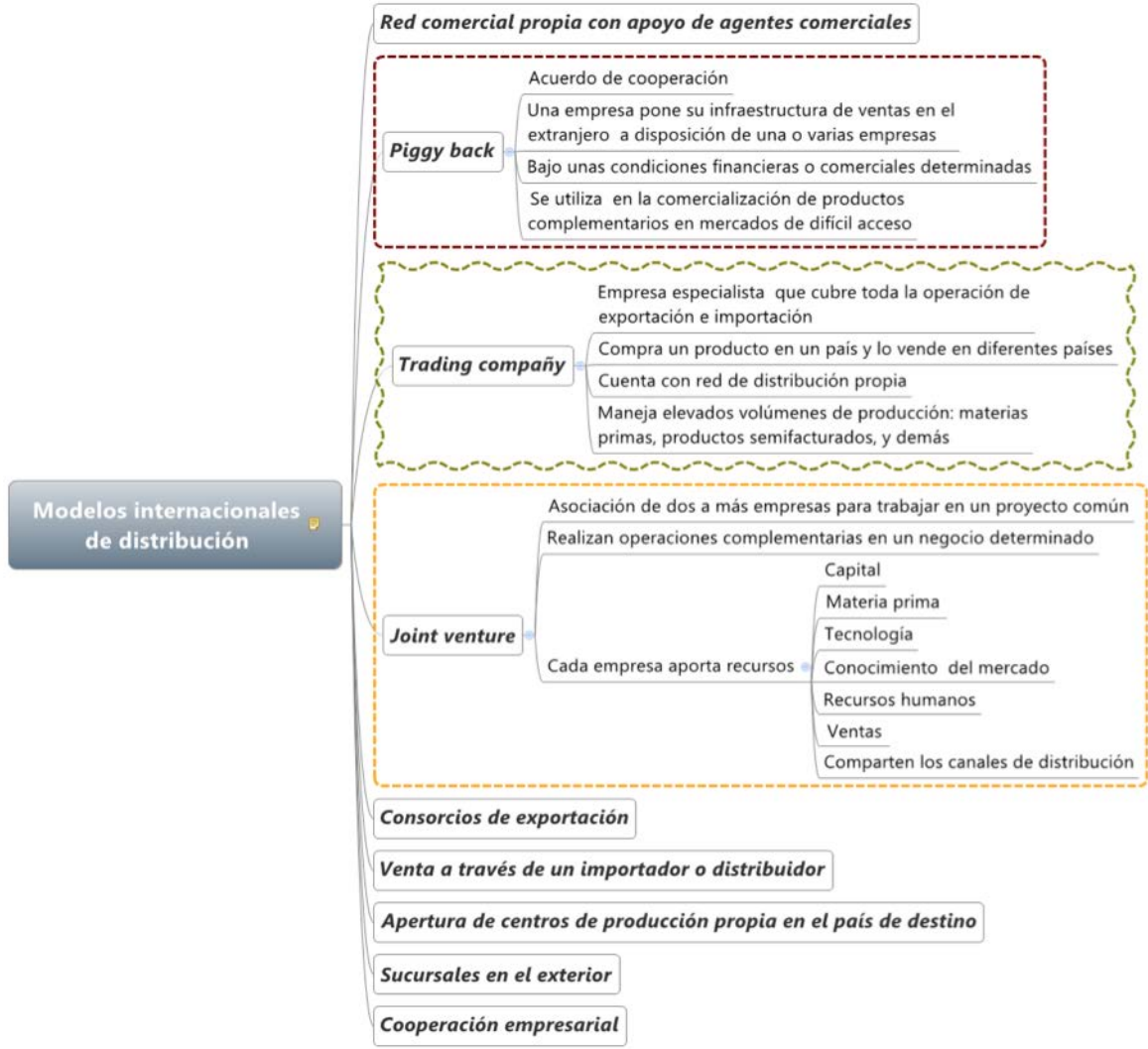


Imagen 1
Fuente: Propia.

Nuevas tecnologías y distribución comercial

Dada su importancia dentro de la relación comercial y como integrante activo del proceso de distribución, **el recurso humano** constituye un elemento ineludible en la relación con el cliente; sin embargo, las nuevas tecnologías conforman un soporte indispensable para la labor de comercialización, pues ponen a disposición de todos los actores de la cadena, herramientas que acortan distancias y optimizan procesos, a través de las cuales se pueden realizar pedidos y recibir información, entre otras tantas actividades.

En concordancia, la tecnología es el aliado más fuerte de la distribución comercial, haciendo imprescindible que las empresas conozcan e implementen las últimas versiones tecnológicas, en aras de optimizar sus procesos y garantizar el cubrimiento de las necesidades de los clientes, con servicios de alta calidad y respaldo, requeridos en un mundo cada vez más competitivo.

Por consiguiente, el proceso de distribución ha cobrado tanta relevancia que se han desarrollado exclusivamente para ésta área un gran abanico de recursos que incluyen sistemas, equipos, telecomunicaciones, y demás. En general, la tecnología implementada se puede separar en dos grandes grupos: **el hardware** (computadores, redes, equipos de alta precisión, etc.) **y el software y las tecnologías relacionadas** (paquetes de rastreo de mercancías, captación automática de datos, intercambio electrónico de datos EDI, uso de Internet y correo electrónico, entre otros).

En cuanto al hardware, vale la pena resaltar el equipamiento utilizado para desarrollar labores de carga y descarga; desplazamiento; almacenamiento; *picking* (recolección); embalaje; y por último, los equipos utilizados en la industria alimenticia. Conozcamos algunos de ellos.

Labores de carga y descarga

La grúa horquilla

Las hay de diferente peso, altura y tipo de combustión. Sus características se eligen de acuerdo al uso que se le dará.



<http://www.logismarket.cl/ip/kreis-grua-horquilla-electrica-grua-horquilla-electrica-still-rx20-569400-FGR.jpg>

Muelle de carga móvil

Por su condición facilita el acceso a contenedores y camiones.



http://i00.i.aliimg.com/photo/v0/669108440/Mobile_Dock_Leveler.jpg



http://www.baygar.com/fotos/1412585196_1fD4.jpg

Apilador eléctrico

Capacidad de carga de 1000 a 2000 kg.



<http://www.hellopro.es/images/produit-2/7/4/7/transpaleta-electrica-tep-20-9747.jpg>

Transpaleta eléctrica

Capacidad de carga 2000 kg.

Rack selectivo

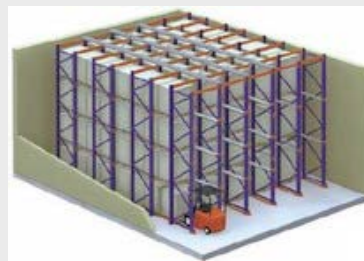
Sistema universal que brinda acceso directo y unitario a cada pallet.



<http://static.mecalux.com.mx/external/products/es-MX/rack-selectivo-182884.jpg>

Almacenamiento por acumulación

Maximiza la utilización del espacio tanto en superficie como en altura. Se almacenan mercancías homogéneas. Elimina los pasillos entre estanterías.



<http://u.jimdo.com/www11/o/s075f076504dfea8d/img/i7c911b359ad05408/1339649803/std/image.jpg>

Equipos de picking o recolección	 <p>http://www.itecosudamericana.com.ar/inc/file.php?id=106&section=productos&name=magen_grande</p>	<p>Carretilla GT de plano fijo</p> <p>Capacidad de carga hasta 8000 kg. Posicion de trabajo sentado sobre el equipo.</p>
	 <p>http://img.directindustry.es/images_di/photo-g/carretilla-elevadora-agv-electrica-bobinas-13915-3684039.jpg</p>	<p>Carretilla para bobina</p> <p>Soporta hasta 300kg y es utilizada para desplazar rollos de prensa.</p>
Equipo para embalaje	<p>Paletizado automático</p> <p>Es un sistema robotizado, que funciona sin la presencia de un operario y es capaz de paletizar altas cantidades de productos por hora, dependiendo de las necesidades de producción.</p>	 <p>http://www.trialmet.com/finales_de_linea/05/057robot_paletizador_bidones_envol__1.jpg</p>
Equipo para la industria alimenticia	 <p>http://www.empack.cl/control/images/thumbs/55_piu.jpg</p>	<p>Embandejadoras de alimentos frescos</p> <p>Soportan un flujo continuo de empaquetamiento de alimentos de mediano tamaño. Son confiables e higiénicas.</p>

Cuadro 1

Fuente: (Muñoz, L. & Bugueño, F. 2011).

Por el lado del software, se cuenta con tecnologías ERP (*Enterprise resource Planning*) que permiten gestionar la contabilidad y finanzas, los recursos humanos y de distribución, admitiendo la actualización de la información en tiempo real. Además existen recursos informáticos para facturación comercial, que facilitan el control de inventarios, compras, contabilidad, y todas las actividades relacionadas con la parte financiera.

Con relación al proceso de distribución, un ejemplo es la **Tecnología UPS On Line Tools**, implementada por las empresas de transporte, la cual cuenta con características como la visibilidad (rastreo) total de todo el proceso de importación o exportación de los productos, gestión de los envíos, sincronización de las entregas y la logística, sincronización de las actividades de las compañías involucradas, y simplificación de los negocios a través de la sustitución de procesos manuales por mecanismos electrónicos, que realizan las tareas de manera mucho más eficiente.

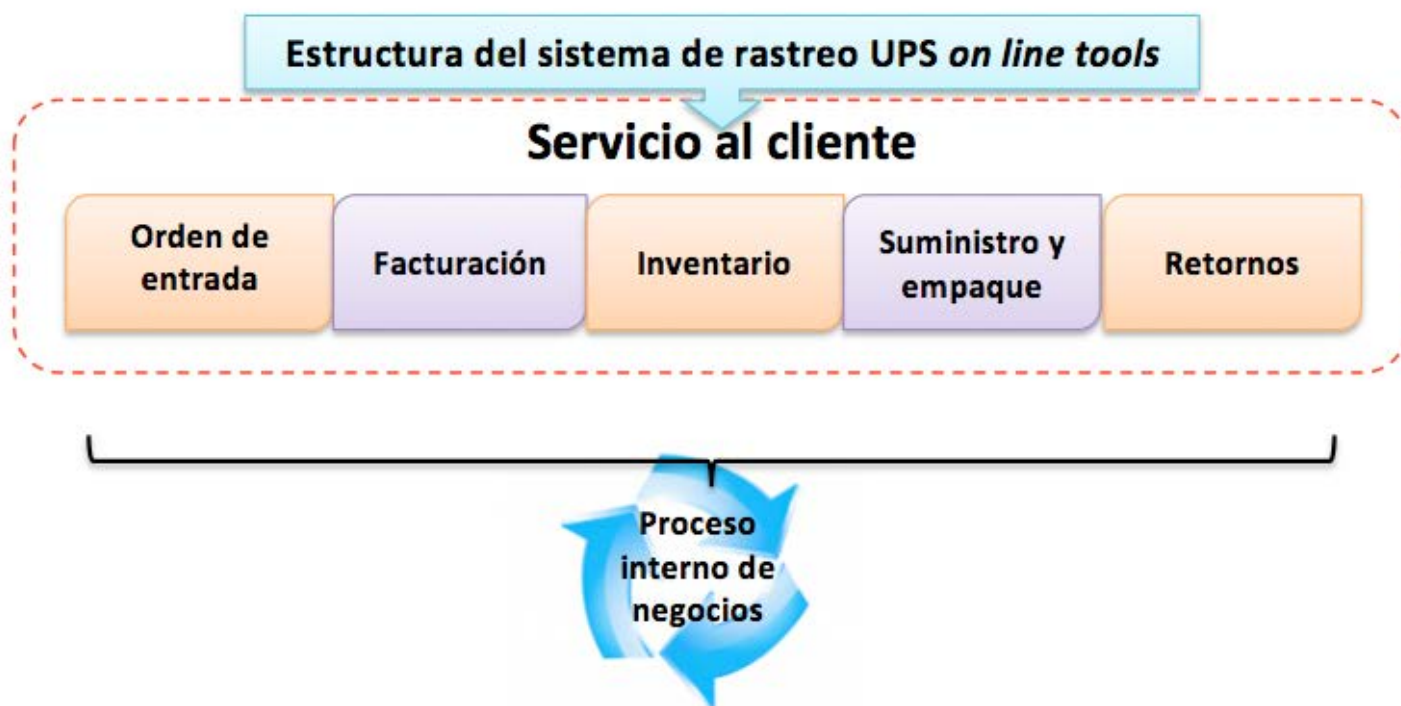


Figura 3. Estructura del sistema de rastreo UPS on line tools
Fuente: (Del Río, J. & otros. 2009).

Distribución y medio ambiente

De acuerdo con la reglamentación vigente de orden tanto legal como cultural, y con la llamada “responsabilidad social”, las organizaciones se ven obligadas a involucrarse en actividades que propendan al cuidado y preservación del medio ambiente en el planeta, las cuales representan un grado de importancia superior a cualquier disposición comercial existente.

Para actuar en consecuencia, se deben incluir los siguientes aspectos en el proceso de fabricación, distribución y venta de los productos a comerciar.



Figura 4
Fuente: Propia.

- **Cultura del reciclaje.** Con el objetivo de desempeñar un rol activo con respecto al tema de los desechos que generan los materiales utilizados por fabricantes y distribuidores para empacar y transportar los productos hasta los sitios de consumo, algunas empresas promueven campañas publicitarias que involucran a todos los actores de la cadena, incluyendo al consumidor final, donde el énfasis recae en la **cultura del reciclaje** de los empaques, etiquetas, cajas y demás elementos que forman parte del producto final, cuyos **malos manejos** contribuyen en gran medida a deteriorar la salud del planeta, contaminando los ríos, mares, y bosques, **afectando irreversiblemente el hábitat de muchos animales y plantas.**

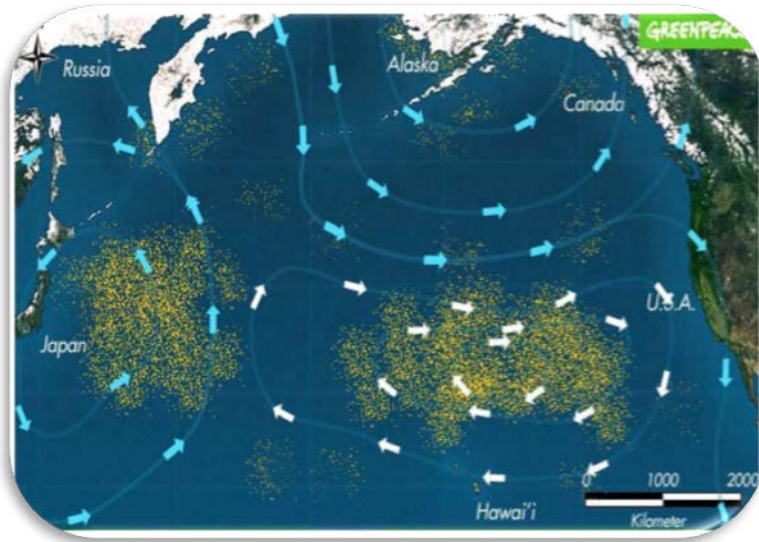


Imagen 2
Fuente: Greenpeace

La acumulación de residuos producidos por el hombre puede llegar a originar verdaderas islas flotantes, conocidas como “sopa de plástico.” La que observamos en el mapa tiene un tamaño aproximado de **3,4 millones de kilómetros cuadrados** y ha crecido 100 veces en una década. Se calcula que en 20 años tendrá el tamaño de un continente (Silva, J. 2012).

En un intento por frenar este flagelo, las empresas de marketing realizan acciones encaminadas no solamente a satisfacer las necesidades del cliente, sino que incluyen dentro de su estrategia una planificación que permita dar seguimiento a los productos y estuches, para lo cual tienen en cuenta el diseño de las cajas, los materiales de los envases y embalajes, así como la implementación de un manejo ecológico de los insumos y el producto final. (UNAD, s.f.).

En definitiva, para lograr un avance significativo, se deben tener en consideración dos actores fundamentales, por un lado están

las empresas y por el otro está el comportamiento de los consumidores con respecto al uso adecuado de los desechos que generan los productos que adquieren. No obstante, vale la pena recordar que **sólo tenemos un planeta** y su protección no depende únicamente de los gobiernos, ni de las organizaciones medioambientales, ni de los fabricantes los distribuidores o los consumidores; **la responsabilidad es de todos** los habitantes del mundo, y una buena forma de empezar es **aprendiendo a reciclar**, desarrollando conciencia del respeto por el hábitat de animales y bosques.

Producción más limpia. “En los procesos, la producción más limpia busca la eliminación o reducción de las materias primas tóxicas, la reducción de emisiones, vertimientos y desechos y el uso eficiente de los recursos” (Fúquene, 2007). Por tanto, se puede afirmar que el sentido de realizar una producción más limpia está orientado al logro de la mayor eficacia posible en el desarrollo de las labores que abarcan el ciclo de vida de un producto, es decir, desde el diseño, la materia prima, el proceso de producción, y la distribución a su consumidor final. En este contexto, la eficacia tiene que ver con el hecho de satisfacer las necesidades del cliente sin generar situaciones de impacto al medio ambiente que no constituyen un valor agregado para el producto. A continuación veremos algunos ejemplos de producción más limpia durante el ciclo de vida del producto.



Figura 5
Fuente: Fúquene, 2007

En consecuencia, un buen número de compañías han encaminado sus esfuerzos hacia la ejecución de una **producción más limpia**, lo cual implica el diseño e implantación de herramientas que permitan mejorar el desempeño ambiental, tales como la norma ISO 14001 para sistemas de administración ambiental, el análisis del ciclo de vida del producto, los indicadores de ecoeficiencia, y el ecoetiquetado, entre otros. Con todo lo anterior, se puede concluir que las industrias están adquiriendo una conciencia ambiental que las lleva a realizar esfuerzos significativos, para integrar a sus procesos una estrategia de prevención que reduzca los riesgos inherentes hacia el medio ambiente y los seres humanos, provenientes de la fabricación de sus productos.

■ **Logística inversa.** “La logística inversa no es más que la cadena de suministros rediseñada para gestionar eficientemente el flujo de productos destinados al reprocesamiento, la reutilización, el reciclaje o la destrucción, usando correctamente todos sus recursos disponibles” (UNAD, s.f.).

Su objetivo principal es determinar la manera más eficiente de retornar los productos y envases desde los lugares donde no son deseados, a las plantas de procesamiento para ser reutilizados, maximizando su valor. En el caso de las devoluciones de productos, éstos pueden ser revendidos a un menor costo o distribuidos en nuevos mercados, después de ser reparados o remanufacturados en caso de ser necesario.

Una vez recibido el producto objeto de la devolución, éste debe ser inspeccionado para verificar su estado actual y etiquetarlo dentro de una clasificación que veremos a continuación:

Reparación. Cuando el producto en mención requiere de un reemplazo de partes, extendiendo así su vida útil.

Renovación. Involucra la reparación y/o reemplazo de partes dañadas, garantizando la calidad del producto como nuevo.

Reciclaje. Desensamblado del producto y clasificación de sus partes para ser transformadas en materia prima.

Reprocesamiento. Desensamblado del producto clasificación de sus partes para ser restauradas y reensambladas posteriormente.

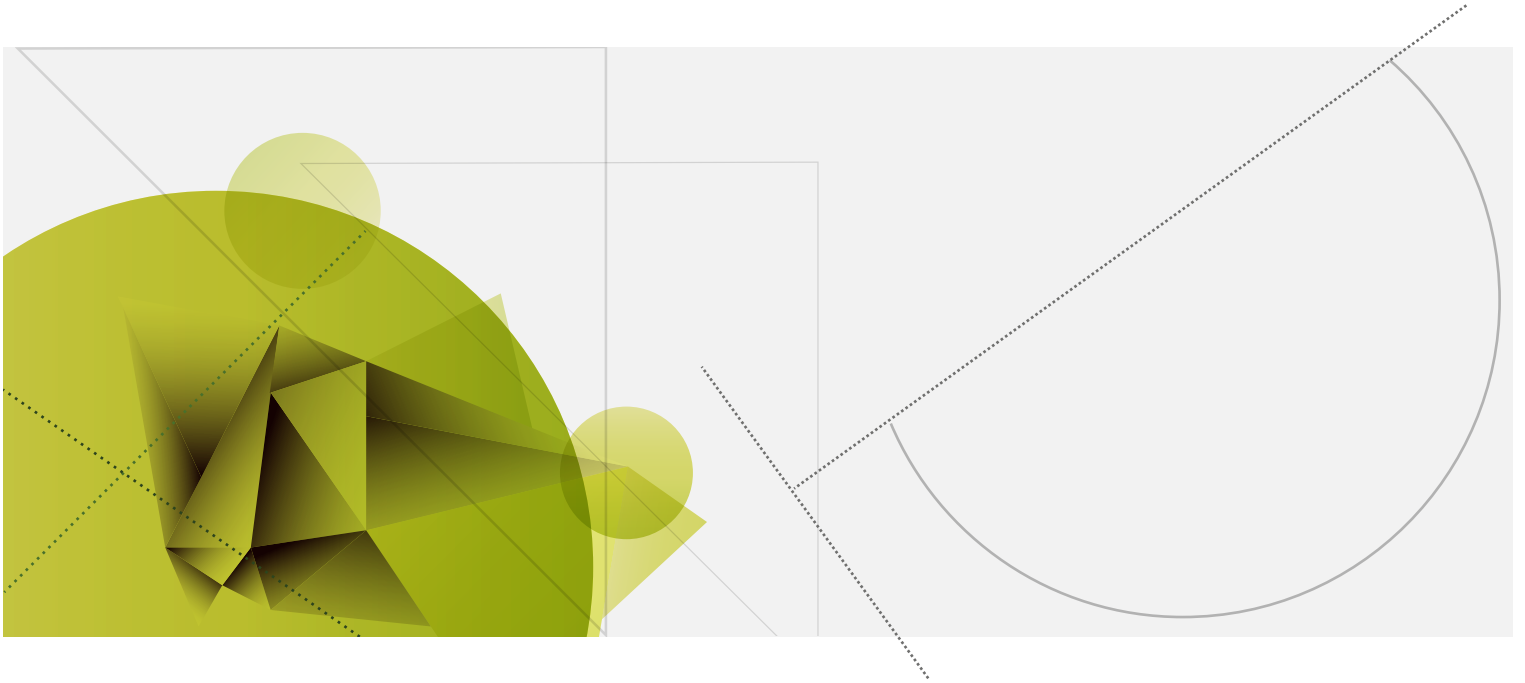
Reutilización. Una vez realizado un procedimiento de limpieza o de mantenimiento menor, el producto puede volverse a utilizar, por ejemplo botellas de vidrio.

Vertedero. Cuando la vida útil del producto ha expirado sino se pueden utilizar ninguna de sus partes, debe ser llevado al depósito de basura.

Bibliografía

- **Kotler, P. & Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- **Kotler, P. & Keller, K.** (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- **Miquel, P. Parra, F. Lhermie, C. & Miquel, M.** (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- **Paz, H.** (2010). *Canales de distribución: gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum.
- **Pelton, L. Strutton, D. & Lumpkin, J.** (2006). *Canales de Marketing y Distribución Comercial*. 2ª Ed. México: McGraw – Hill.
- **Rosenbloom, B.** (2012). *Marketing Channels: A management view*. 8th ed. Mason: South-Western.
- **Stern, L. El-Ansary, A. Coughlan, A. & Cruz, I.** (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall.
- **Sainz de Vicuña, J.** (2000). *La Distribución Comercial: opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- **Rodríguez, I.** (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- **Vásquez, R. & Trespacios, J.** (2006). *Estrategias de Distribución Comercial*. Madrid: Thomson.
- **West, A.** (2007). *Gestión de la distribución comercial*. Madrid: Díaz de Santos.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO