

LOGÍSTICA EMPRESARIAL

JORGE OSIRIS GARCÍA REGALADO / JAVIER ALEJANDRO BERMEO PACHECO



Logística Empresarial

Jorge Osiris García Regalado
Javier Alejandro Bermeo Pacheco

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

122 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Logística Empresarial. Jorge Osiris García Regalado
/ Javier Alejandro Bermeo Pacheco (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-099-6

Publicación digital

Título del libro: Logística Empresarial.

ISBN: 978-9942-24-099-6

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Jorge García / Javier Bermeo, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Logística Empresaria 14

Javier Bermeo Pacheco; Irene Feijoo Jaramillo; Silvia Landin Alvarez

Capítulo II

Diseño y desarrollo de los canales de mercadotecnia 29

Jorge García Regalado; Javier Bermeo Pacheco; Silvia Landin Alvarez

Capítulo III

Sistema Comercial 48

Silvia Landin Alvarez; Ernesto Novillo Maldonado; Irene Feijoo Jaramillo

Capítulo IV

Distribución física y logística de mercado 72

Juan Guerrero Jirón; Irene Feijoo Jaramillo; Manuel López Feijoo

Capítulo V

Diseño del proceso logístico 94

Manuel López Feijoo; Ernesto Novillo Maldonado; Juan Guerrero Jirón

Agradecimiento

Los autores dejan constancia de su agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala por permitir publicar la presente obra, de manera especial a los revisores por su gestión y compromiso con la presente obra.

Dedicatoria

A Dios antes que nada, a mi esposa quien ha sido y es mi compañera en la vida; y a mis hijas, quienes me inspiran a superarme cada día.

Ing. Ernesto Novillo Maldonado, Mg.

Dedico a mi familia, que son la razón de ser de mi vida.

Ing. Irene Feijoo Jaramillo, Mg.

A mi familia, Comunidad Universitaria de la UTMACH y sociedad en general. Este trabajo académico tiene la finalidad de aportar a la mejora continua de los procesos logísticos en el sector empresarial.

Ing. Javier Bermeo Pacheco, Mg.

A mi familia, a mis hijos, que día a día me motivan a seguir adelante en el pasar de la vida.

Ing. Silvia Landín Álvarez, Mgs.

A mis hijos y a mi familia, por ser el motor que impulsa mi vida.

Ing. Salomón Arias Montero, Mba.

A mi familia, la UTMACH y sociedad en general dedico este trabajo de investigación, el cual tiene la finalidad de aportar a la mejora continua del proceso educativo.

Ing. Juan Guerrero Jirón, MBA

A mi familia, pilar fundamental para cumplir con esta meta, esperando que el mismo permita adquirir nuevos conocimientos a los lectores.

Ing. Jorge García Regalado, Phd.

Introducción

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de ventaja competitiva que les permita poder competir y estar a la vanguardia; esto debido a la competitividad y al mundo globalizado en el que vivimos. La logística empresarial es el referente más importante en el proceso de comercialización y distribución de productos en el mercado, por cuanto organiza, planifica, controla y evalúa cada uno de los procesos de desarrollo logístico en la empresa, identificar la cadena de comercialización productiva sus indicadores, puntos fuertes y débiles para saber que debemos comprar a los proveedores y que debemos entregar hacia los consumidores.

En la distribución logística de productos es importante sistematizar cada proceso de preferencia con códigos y registros para controlar el stock de mercancía en almacén y bodega. Se verifica la mercancía que se encuentran en buen estado o descartar la mercancía dañada. Para ingresar a los mercados es necesario establecer estrategias que permiten distribuir los productos en el mercado de manera eficiente, además de determinar métodos adecuados para la distribución, generar estructuras verticales y horizontales para la buena gestión de la distribución de productos.

El presente texto permite identificar los diferentes tipos de alternativas que nos brinda la logística empresarial generando conocimiento y aprendizaje de las personas que se encuentran trabajando el área de logística o empresarios que requieren de mayor información para facilitar el proceso de distribución de sus productos mediante la gestión logística de una empresa. Además, facilita un modelo de logística empresarial como guía aplicable en las empresas del entorno.

02 Capítulo | Diseño y desarrollo de los canales de la mercadotecnia

Jorge García Regalado; Javier Bermeo Pacheco; Silvia Landín Álvarez

Introducción

En este capítulo se destaca lo concerniente al diseño y desarrollo de los canales de la mercadotecnia, con el fin de brindarle al lector una amplia visión sobre: Canales de marketing, su naturaleza, Intermediarios del mercado, Agentes, Proveedores de servicios, Funciones y flujos de los canales de marketing, Organización y diseño del canal, Analizar las necesidades del cliente, Evaluar las alternativas del canal,

Jorge García Regalado: Doctor en administración estratégica (DBA). Lima -Perú universidad católica (CENTRUM). Magíster en econometría, Universidad Torcutato Di Tella (Buenos Aires-Argentina). Diplomado en focusing your business strategy (balance scorecard) of Harvard Business School Publishing. Buenos Aires-Argentina Universidad de Belgrano / escuela de economía y negocios, Economista con mención en gestión empresarial, especialización sector público. ESPOL

Javier Bermeo Pacheco: Ingeniero comercial en Administración de Empresas, MBA. libros en: Matemática financiera, Conceptos Introdutorios Sobre Branding y Técnicas de Ventas. Actualmente Director del Centro de Educación Continua de la UTMACH.

Silvia Landín Álvarez: Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, Especialista en Negocios Internacionales, Ingeniera en Marketing, Diploma Superior en Comercio Exterior Tecnóloga Analista de Sistemas, Técnica en Informática, especialización Programación de Sistema. Autora de libros: Comercio Internacional y Negociaciones. Costumbres y tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un enfoque turístico

Estrategia de diseño de la cadena de suministro, Significancia de la mercadotecnia, Distribuciones de pasillos de picking y reposición, Logística de marketing y cadena de suministro. La importancia del tema radica en la relevancia de los canales para que la empresa sea competitiva al hacer llegar sus productos y servicios al mercado meta. En la actualidad, el marketing es un término muy conocido y estudiado, en instituciones educativas, centros de formación de empresarios, y por supuesto, los mercadólogos (Toca, 2013).

La mercadotecnia, desde los años 50, desempeña un papel fundamental en la economía de las grandes empresas, y no es diferente en el caso de las micros, pequeñas y medianas empresas. Por tal razón, se observa que el crecimiento económico ha permitido al sector empresarial buscar nuevas estrategias de marketing para poder llegar a los clientes y fidelizarlos, todo esto debido a la necesidad de mantener sus cuotas de mercado y sustentabilidad del negocio.

Canales de marketing, su naturaleza e importancia

La importancia de la mercadotecnia para el posicionamiento de la marca de un producto o servicio permite la mejora continua de las ventas, por ende ingresos para la empresa, para lo cual se conocen nuevos canales de marketing, “las ofertas segmentadas, el cashback y el email marketing. Aedgency se desmarca de sus competidores mediante una eficaz e innovadora herramienta de análisis que permite ofrecer ofertas muy específicas y directas al cliente objetivo, utilizando todos sus canales EDGE”(Kluwer, 2009, pág. 77). En este apartado, se indica que la naturaleza e importancia en los canales de marketing radica en el proceso de poner un producto a disposición del cliente, lo cual amerita la utilización de herramientas innovadoras eficientes y eficaces (Sierra, Moreno, & Silva, 2015).

Páramo y Ramírez (2007) lo definen como “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”

Existen diferentes tipos de canales de marketing que puede establecer una empresa en función de sus objetivos a cumplir. En el gráfico 1, se muestran los que corresponden al mercado de consumo, allí, se evidencian canales directos, donde el consumidor compra directamente a la empresa, a través de distintas formas del marketing directo (ventas personales, telemarketing, ventas por teléfono, catálogos, internet, redes sociales, entre otras); los canales indirectos, por el contrario, requieren de intermediarios, para que los productos se muevan desde el productor hasta el consumidor. Estos canales pueden ser cortos o largos, dependiendo del número de intermediarios que participen, se considera cortos, cuando solo existe una intermediación, y largos si existen al menos dos. Cabe destacar que los canales largos pueden encarecer el costo de venta de los productos, ya que cada intermediario debe ganar en el proceso.

Gráfico 01: Tipos de Canales



Fuente: Los autores basándose en Kotler (2008)

Funciones y flujos de los canales de marketing

Los canales de marketing realizan una serie de funciones encaminadas a facilitar el proceso que hay entre la producción del bien o servicio y la entrega y uso del mismo por parte del consumidor. A continuación, se muestra el gráfico 02 que recoge las funciones de los canales de marketing

Grafico 02: Funciones de los canales de marketing



Fuente: Autores

Las funciones permiten generar diferentes tipos de flujos, los cuales son: flujo hacia delante, flujo hacia atrás y flujos mixtos.

Flujo hacia delante

Se denomina así al flujo que va desde la empresa hasta el cliente, tal como la propiedad, la posesión física y la promoción.

Flujo hacia atrás

Denominados así a aquellos que van desde el cliente a la empresa, tales como los pedidos y el pago.

Flujos mixtos

Son aquellos flujos que se mueven en ambas direcciones, por ejemplo la información, la negociación, financiación y asunción del riesgo.

Intermediarios

Un intermediario, es una empresa o individuo que forma parte de un canal de distribución, ofreciendo servicios relacionados directamente con la compra - venta de un producto durante la transferencia desde el productor o fabricante hasta el consumidor. De acuerdo con Wu (2004). Los proveedores y compradores de una cadena de suministro encuentran beneficioso emplear intermediarios en sus actividades de comercialización, puesto que con base a las funciones de coordinación e información, éstos tienen como tarea establecer los métodos que permitan el eficiente funcionamiento del canal. Por lo tanto, se debe desarrollar claramente la estrategia de marketing para definir cuál es el papel que juegan los distribuidores y evaluar la idoneidad de sus capacidades de acuerdo con las actividades por las cuales se solicitan sus servicios (Webster, 1976).

Es así como se evidencia la importancia de los intermediarios en las actividades de comercialización, debido a que los servicios que prestan se enmarcan en un plan estratégico que asegura y facilita la distribución de bienes desde el productor hasta el consumidor final durante el proceso de compra-venta.

Funciones de los intermediarios en el canal de distribución

Los intermediarios, sean estos mayoristas o minoristas al ser las instituciones encargadas de la distribución de los productos deben cumplir ciertas funciones específicas como parte del canal de distribución:

- **Abastecimiento.**- El intermediario cumple esta función mediante el abastecimiento de los productos, manteniendo así, niveles adecuados de existencias. Esta función también permite obtener información sobre los productos y los niveles en que son demandados, las ventas que se generan, además permite escoger los proveedores adecuados según las necesidades, diseñar el itinerario de compras y mantener registros estadísticos de los inventarios, los proveedores, productos, puntos de distribución, entre otros.
- **Almacenamiento.**- Los intermediarios deben adquirir y almacenar los bienes en lugares que se adapten a las condiciones ambientales requeridas por el producto a fin de que sean comercializados en buen estado.
- **Ventas.**- Implica la venta que efectúan los distribuidores a los clientes, mediante campañas de marketing, promociones y la realización misma de las ventas, entre otras actividades.
- **Cobranzas.**- Esta función influye directamente en el rendimiento financiero de la empresa y engloba aspectos como la emisión de facturas por ventas, las cotizaciones que posibles clientes ejecutan, el cobro por los productos vendidos y la realización de los registros de las transacciones realizadas.
- **Servicios.**- Engloba actividades relacionadas a las estrategias de ventas, como son: la entrega de los productos y servicios según las condiciones acordadas, las garantías ofrecidas, asesorías de uso y el mantenimiento de artículos y demás servicios post-ventas.

Intermediarios del mercado

Se consideran como intermediarios del mercado a todos los que compran los productos, y revenden la mercancía a precios superiores. A continuación se mencionan:

- Agentes: A este grupo de intermediarios está constituido por comisionistas, representantes de fabricantes y agentes de ventas; los mismos que buscan a los clientes para negociar en representación del fabricante.
- Proveedores de servicios: Se les denomina así a todas las empresas que forman parte de las acciones de distribución, sin comprar ni revender, sólo brindan su servicio a la empresa que fabrica los productos; se encuentran dentro de este grupo las empresas de transporte, almacenistas independientes y agencias de publicidad.
- Mayoristas: Son aquellos intermediarios que venden a otros intermediarios, generalmente a un minorista.
- Minorista o detallista: Intermediario que vende a los consumidores

Organización y diseño del canal

Un adecuado diseño del canal de distribución se puede convertir en una ventaja competitiva frente a los competidores. La selección de determinado canal impacta en el resto de variables del mix de marketing. Es importante considerar que el canal también repercute en la imagen de marca.

Las situaciones que tienden a expresar la necesidad de diseñar o modificar un canal de distribución son:

- Creación de una empresa nueva.
- En el lanzamiento de un nuevo producto o línea de productos nueva que desea ingresar al mercad
- Cuando en la estrategia de marketing se dan cambios significativos.
- Cuando se busca atender los cambios del mercado o para hacer frente a las estrategias de la competencia.

- En el momento que se dan cambios en los patrones de consumo.
- Cuando existe expansión de los mercados

Los pasos que generalmente se siguen para el buen diseño de un canal de distribución son:

- Analizar las necesidades del cliente.- Es relativamente importante el análisis del servicio deseado por los clientes, teniendo en consideración que altos niveles de servicios involucran costos más elevados para el canal, por lo tanto montos más altos que deben pagar los clientes. “La satisfacción de las necesidades del cliente final se logra mediante los flujos material, de información y financiero, que se establecen a través de la cadena desde los proveedores originales hasta el último consumidor” (Díaz & Pérez, 2012). Los aspectos a consideración son:

- Tamaño del lote de compras.- Es el análisis sobre el tamaño del lote que minimiza los costos generados en las buenas prácticas en la gestión de inventarios. El costo de posesión o de tener el bien en inventario y el costo de adquisición.
- Conveniencia espacial.- se refiere al tiempo y esfuerzo para adquirir los productos.
- Tiempo de entrega y de espera.- Tiempo que debe esperar el cliente entre el pedido y la recepción del producto y servicio
- Tipo de intermediario disponible.- Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución de los productos y servicios, los cuales asumen un rol de compra y venta entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son directos e indirectos.
- Diversidad de productos.- Se refiere a una amplia gama de productos, soportados por un equipo de personas para colaborar con los clientes, con fines de brindar soluciones innovadoras que excedan las expectativas de los usuarios.

- Servicios de soporte.- Es la asistencia técnica a los productos o servicios por medio del cual se proporciona la solución a los usuarios al tener algún problema tanto en hardware o software de una computadora, de un servidor de internet, periféricos, artículos electrónicos, máquina o cualquier otro equipo.
- Funciones y responsabilidades de cada miembro del canal.- es menester destacar los siguientes factores claves entre las responsabilidades del miembro del canal: Política de precios se refiere a los acuerdos sobre los precios de venta finales, descuentos, todo lo cual pueda afectar los márgenes de ganancia del distribuidor y éste debe juzgar si satisfacen y compensan lo pactado. Las condiciones de venta conocidos como condiciones de pago y garantías ante cualquier daño o defecto que pueda presentar la mercancía, disminución de precios, u otros que puedan afectar sus ganancias y finalmente los acuerdos mutuos es el soporte en cuanto a materiales, actividades de promoción, capacitaciones.
- Número de intermediarios necesarios.- El total de intermediarios dependerá del tamaño de la empresa y la magnitud de cobertura en sus ventas de los productos y servicios, a su vez se destaca a los intermediarios en las empresas para reducir el número de transacciones ejecutadas por el productor de forma muy importante, el cual se realiza una para cada minorista o consumidor, sino una por cada mayorista.
- Establecer los canales objetivos.- Es necesario que se establezca el o los canales objetivos que tiene la empresa con la finalidad de definir estrategias adecuadas para poder llegar al cliente. Recordando que existen clientes que deben tener un trato personalizado, para lo cual se necesitan estrategias diferenciadas por cada canal (González, 2015).
- Identificar las alternativas de canal más importantes.- Se convierte en un aspecto importante las características y necesidades específicas que tienen los clientes al momento de la compra, por este motivo las empresas deben analizar las mismas para poder seleccionar los canales oportunos.

Evaluar las alternativas del canal más importantes

Cada alternativa de canal genera un nivel diferente de ventas y costes. Es por esto que es necesario evaluar las distintas alternativas de canal, tomando en cuenta criterios como: criterios económicos, criterios de control y criterios de adaptación.

Tomando en consideración los criterios económicos, la organización confronta las posibles ventas, los costos asociados y la rentabilidad de las distintas alternativas. Así mismo la organización debe tomar en cuenta las cuestiones relativas al control, debido a que cuando se consideran intermediarios, éstos pueden involucrar pérdida o renuncia a cierto control del marketing del producto, teniendo como resultado que algunos intermediarios asuman un mayor grado de control que otros. En igualdad de condiciones, la organización escogerá el canal que pueda permitir el mayor control posible. En último lugar, se encuentran los criterios de adaptación, que son como la organización se adapta a los cambios del entorno teniendo un canal flexible. (Kotler & Armstrong, 2008).

Tipos de estrategias que influyen para la selección del canal

Según la intensidad de la distribución.- Este tipo de distribución involucra la intensidad con que los productos son promocionados en el mercado.

- Distribución exclusiva.- Este tipo de distribución involucra un número limitado de intermediarios que participan en el canal, los mismos que no trabajan con otras empresas. En esta estrategia solo determinados distribuidores adquieren el derecho de vender el producto, lo que garantiza la exclusividad de la marca, esta exclusividad y tipos de estrategia coinciden con los precios de la marca, alcanzando precios desorbitados, de igual manera con la marca.

- Distribución selectiva.- Esta distribución implica seleccionar de manera estratégica a los intermediarios en diferentes locaciones, los mismos que están ubicados de tal forma que están en contacto con segmentos específicos del mercado.
- Distribución masiva.- Mediante este tipo de distribución, el fabricante pretende posicionar los productos en la mayor cantidad de locaciones comerciales posibles logrando así una mayor penetración de mercado. Es la estrategia donde se utilizan, múltiples centros de almacenamiento para una máxima cobertura y un alto índice en ventas, tiene desventajas en el aumento de precio, a veces suele perjudicar la imagen del producto por encontrarse en lugares inadecuados.

Según la longitud del canal.- Esta se refiere al número de eslabones que participarán en el canal de distribución, desde el fabricante, el intermediario y el consumidor final.

- Distribución directa.- En este canal, el fabricante comercializa sus productos directamente con el consumidor final. En este canal no intervienen intermediarios.
- Distribución corta.- En este canal la distribución se suele realizar empleando un solo intermediario. Según el tipo de empresa, se puede catalogar al intermediario como un comerciante detallista en el caso de un productor de bienes de consumo, o como un agente vendedor en el caso de las empresas industriales.
- Distribución larga.- Este canal emplea dos intermediarios para la distribución de productos, en el mercado de bienes de consumo estos intermediarios se catalogan como mayoristas y minoristas. Las grandes empresas venden sus productos a los mayoristas y éstos los comercializan mediante su fuerza de venta a los minoristas, los mismos que hacen llegar el producto al consumidor final.

- Canal de distribución superlargo.- Este canal incluye otro intermediario denominado comisionista, el cual se encuentra entre el fabricante y el mayorista. Una vez que el comisionista distribuye los productos a los mayoristas, estos distribuyen a los detallistas y estos hacen llegar los bienes al consumidor final. Este tipo de canal se suele emplear comúnmente para la comercialización de productos de consumo masivo.

Según el sistema de ventas:

- Departamento de ventas propio.- El fabricante puede decidir emplear su propio equipo de vendedores para realizar la venta directa a su mercado objetivo. De esta manera puede prescindir del uso de intermediarios y realizar una comercialización directa de bienes y servicios en zonas comerciales o en tiendas del fabricante. Sin embargo, este tipo de distribución implica mayor inversión en la logística de la distribución y el almacenamiento de productos.
- Mayoristas.- También denominados distribuidores, son intermediarios que se dedican a la comercialización de productos y servicios a otros mayoristas y a minoristas. Se caracterizan por poseer su propia fuerza de ventas y gran capacidad de almacenamiento de mercadería Sáenz (2008).
- Detallistas.- Este tipo de intermediarios se dedica a la comercialización y distribución de bienes y servicios en pequeños volúmenes y cantidades necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor (Soret, 2004 y 2006).
- Comercio electrónico.- Este tipo de comercialización y distribución de productos consiste en la ejecución de actividades que se desarrollan empleando las TIC's. Es así como actualmente las empresas se relacionan con sus clientes a través de tecnología, realizando ventas on-line y distribución física de productos (Paz (2008).

La tabla 1, muestra un resumen de las estrategias que pueden influir a la hora de seleccionar los miembros y tipo de canal de distribución

Tabla 1: Tipos de estrategias para la selección del canal

| Tipos de distribución | | |
|---|--|---|
| Según la intensidad de la distribución | Según la longitud del canal | Según el sistema de ventas |
| Exclusiva: Intervienen pocos intermediarios. | Directa: Comercialización del fabricante al consumidor final. | Departamento de ventas propio: El fabricante usa su propia fuerza de ventas |
| Selectiva: Intermediarios seleccionados y distribuidos de manera estratégica. | Corta: Se emplea sólo un intermediario, generalmente mayorista. | Mayorista Venden y distribuyen a otros mayoristas y a minoristas. |
| Masiva: Busca una mayor penetración de mercado. | Larga: Intervienen dos intermediarios, mayoristas y minoristas. | Detallistas: Venden en pequeñas cantidades directo al consumidor final. |
| | Canal Superlargo: Intervienen comisionistas, mayoristas y minoristas | Comercio electrónico: La negociación y venta se realiza mediante el uso de TIC's. |

Fuente: Autores

Administración del canal

Es importante que exista una buena administración del canal, debido a que un buen manejo del mismo permite que se logren los resultados aumentando la eficiencia y eficacia en la entrega de productos hacia los clientes, además la optimización de recursos por parte de la empresa. Una buena administración del canal consiste en seleccionar, administrar y motivar a los elementos individuales del canal, y evaluar el desempeño paulatinamente en el tiempo.

Selección de miembros del canal

Las organizaciones poseen distintas capacidades para captar intermediarios calificados de marketing. Algunas empresas no presentan problemas al momento de contratar a miembros de ciertos canales. Un ejemplo, es el de Toyota en Estados Unidos, cuando metió a su línea Lexus para conquistar nuevos concesionarios, no tuvo problemas al hacerlo, más bien le tocó rechazar a posibles distribuidores (Kotler y Armstrong, 2012).

En el momento de seleccionar a los intermediarios, la organización debe evaluar las características necesarias para escoger a los mejores, características como años de experiencia en el canal, las líneas que manejaba, crecimiento, utilidades y su reputación.

Administración y motivación de los miembros del canal

Una vez seleccionados los miembros del canal, los mismos deben ser administrados y motivados constantemente para que brinden mejores resultados. Por este motivo no sólo se debe vender a través de ellos sino con ellos. Por tal razón, las empresas deben administrar y motivar de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo y obtengan mayor rentabilidad en las transacciones. La compañía no sólo debe vender a través de los intermediarios, sino para ellos y con ellos, convirtiéndose en socios que trabajan en conjunto para obtener un mismo fin. Por lo que es necesario una administración sólida basada en las relaciones coherentes, pertinentes y asertivas con el objetivo de crear sociedades de largo plazo (Kotler y Armstrong, 2012).

Evaluación de los miembros del canal

La eficacia de las actividades emanadas a los miembros del canal de funciones y responsabilidades se deben evaluar constantemente para controlar, medir y retroalimentar su rendimiento en la organizaciones. La compañía debe realizar evaluaciones periódicas a los miembros del canal, en aspectos como cuotas de ventas, niveles promedio de inventario,

el tiempo de entrega, cooperación de la empresa, manejo de productos defectuosos y servicios al cliente, entre otras. (Kotler y Armstrong, 2012).

Estrategia de diseño de la cadena de suministro

Según Chopra y Meindl (2008), la administración de la cadena de suministros alcanza a las distintas actividades que tienen un enfoque en la satisfacción de las solicitudes de los clientes, entre las que tenemos el diseño de la red de la cadena, la planeación de la demanda y oferta, la planeación inventarios que tiene la organización, el diseño y planeación de las redes de transporte, además de otras decisiones basadas en la fijación de precios y además de la tecnología de información a utilizar.

En el diseño de la cadena de suministro la empresa resuelve como estructura la cadena de suministros, durante un lapso de tiempo, ya que la clasificación de recursos y trabajos, tiene en consideración varios aspectos como almacenamiento, transporte, y administración de sus productos y servicios con la finalidad de que estos estén disponibles para el cliente. En la actualidad la eficacia del diseño de la cadena de suministro tiene un gran impacto en la satisfacción de los clientes y en los costos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2008).

Unas de las estrategias en el diseño de la cadena de suministro la optimización de los niveles de inventario:

Los costos de inventario constituyen uno de los más importantes costos logísticos de muchas empresas, representando una parte significativa de su costo total. Tradicionalmente, la modelación y optimización de los inventarios en una empresa contemplaba solo los costos internos de la misma, sin tomar en consideración la relación con sus suministradores (Díaz & Pérez, 2012: pág 2).

Es este apartado se destaca a la optimización de los inventarios como una estrategia para reducir costos logísticos, tiempo y recursos humanos, permitiendo maximizar producción y rentabilidad en la empresa.

Logística de marketing y cadena de suministro

Un enfoque de la logística de marketing y la cadena de suministro consiste en analizar el proceso completo desde la obtención de materia prima, procesamiento, transporte y distribución del producto hacia el cliente (Barron, Moreno, Martínez, Benítez, & Mirada, 2015). Hoy en día el manejo de la cadena de suministro es un tema de gran relevancia y ha tenido una enorme atención de investigadores, académicos y del mundo empresarial. Esto es debido a la importancia que tiene una buena administración de la cadena de suministro para el éxito de una empresa. Esto no solo se da en las grandes empresas, las medianas y pequeñas empresas (PyMEs) no se quedan atrás, es más, se menciona que las PyMEs pueden competir en mercados locales e internacionales sin ningún problema, pero para esto deben contar con una buena administración de la cadena de suministro o también denominada Supply Chain Management (SCM), en otras palabras, vinculados con sus proveedores, clientes y con sistemas de inventario, información y calidad que puedan brindar al cliente el valor que éstos desean recibir (Alomoto, Acuña, Salvador, Ortiz, & Ruiz, 2015).

Distribuciones de pasillos de picking y reposición

Las buenas prácticas de las instalaciones de una empresa se refieren a la organización en la distribución física de la compañía con el fin de afianzar la mejora continua eficiente y eficaz de los recursos aplicados a la producción, la distribución en planta es un problema abierto, que admite múltiples soluciones. La selección de la mejor solución dependerá de los objetivos que se plantean desde la dirección de la organización y deberá ser consistente con las prioridades competitivas (Zárate, Tabone, & Ballestri, 2016). Uno de los aspectos relevantes son las distribuciones de los pasillos

en los almacenes y centros de distribución de las empresas, debido a que los mismos permiten a las compañías optimizar movimientos y espacios, con lo que se logra reducir costos y tiempos (Rivera, 2015).

Diseño en “U”

Se emplea un solo muelle que sirve tanto para las entradas como para las salidas. Su ventaja principal es que las zonas de expedición y recepción de mercadería están muy próximas, por lo que puede emplearse el personal y los medios de manipulación para ambas actividades indistintamente.

Diseño en línea recta:

En este caso se colocan los muelles opuestos, especializándose unos en la entrada de mercancía y otros en la salida de las mismas. Tiene muchas ventajas sobre el diseño en U. La más importante es que facilita el tránsito de la mercancía, al ser éste mucho más recto. También, al tener los muelles diferenciados permite adaptarlos a distintos medios de transporte (por ejemplo, si las entradas se realizan en vehículos pesados y las salidas en vehículos ligeros). Otra ventaja es que si el almacén se encuentra situado entre dos vías distintas permite que las entradas y las salidas se realicen por distintas carreteras, reduciendo significativamente el tráfico en el exterior del almacén. Sus principales desventajas son que al especializar el personal y las máquinas en entradas y salidas, se pierde algo de flexibilidad, además de ser un diseño que facilita bastante la creación de corrientes de aire.

Referencia bibliográfica

- Alomoto, N., Acuña, C., Salvador, M., Ortíz, J., & Ruiz, A. (2015). La gestión de la cadena de suministro en Ecuador: caso de las PYMES. *Formación Gerencial*, 13(2), 170-197.
- Barron, Moreno, Martínez, Benitez, & Mirada. (2015). Análisis de producción y comercialización hortícola del estado de Puebla: un enfoque de cadena de valor. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*.
- Bustos, C. (2014). Modelo para controlar la incertidumbre en logística inversa. *Visión Gerencial*(2), 189-210.
- Cardozo. (2012). La comunicación. *Visión Gerencial*, 196-206.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro*. México D.F: Pearson Educación.
- Díaz, & Pérez. (2012). Optimización de los niveles de inventario en una cadena de suministro. *Ingeniería Industrial*, 126-13.
- Dorado, J. (2015). Modelo de operaciones para el comercio seguro aplicados a la cadena logística: caso empresa de transporte terrestre de carga. (Master's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Goldratt, E. (2008). *La meta*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gráfica SA.
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing*. El profesional de la información, 24(1), 5-13.
- Heizer, J., & Render, B. (2008). *Dirección de la Producción y de Operaciones. Decisiones Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mollá, Frasset, & Ruiz. (2011). Magnitud e intensidad de la internacionalización de la gran distribución minorista: una comparativa. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 53-65.
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2007). *Gerencia estratégica de marketing. Un enfoque cultural*. Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Paz, H. R. (2008). Conceptos Generales. En H. R. Paz, Canales de distribución: gestión comercial y logística (3ra Edición) (págs. 11-28). Ugerman Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uagrariaecsp/detail.action?docID=320668>
- Rivera, D. (2015). Impactos de la asignatura Distribución en Planta en la formación de estudiantes para la gestión de procesos en Ingeniería Industrial. *Universidad y Sociedad*, 7(2), 23-27.
- Sáenz, A. C. (2008). Distribución. En A. C. Sáenz, Principios de Mercado, 5ta Edición. (págs. 329 - 385). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Soret De Los Santos, I. (2004). *Logística Comercial y Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Soret De Los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing Para La Distribución Comercial* 3ra Edición. Madrid, España: ESIC.
- Toca. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 386-395. doi:10.1016
- Vergara, & Valencia. (2011). EL MARKETING ACTUAL: ajeno y distante de la MUJER y de su importancia como agente dentro del Proceso de Compra. *TEC Empresarial*, 9-14.
- Zárate, Tabone, & Ballestri. (2016). simulación y análisis de la distribución física de una empresa de servicios. *Revista Ingeniería Industrial*, 193-211.

Logística Empresarial
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-099-6

