

DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

AUTOR: DIANA PAOLA MURILLO



San Marcos

Introducción	3
Distribución y logística	4
Importancia y clasificación de los canales de distribución.	6
Aspectos por considerar al momento de seleccionar un canal de distribución	9
Clases de distribución	16
Funciones y flujos de los canales de distribución	17
Cadena de valor	19
Bibliografía	22

Distribución y logística



Para dar una mejor explicación de lo que se va a exponer en esta fase, primero se realizan algunas conceptualizaciones que facilitarán el paso por el conocimiento y comprensión de la distribución.

- Distribución: es un componente del sistema logístico que permite ubicar un producto desde la ciudad de origen hasta el destino final que es el cliente en la cantidad, lugar y tiempo adecuado con los servicios necesarios.
- Canal de distribución: es el conjunto de operaciones, empresas y personas que cada negocio establece para hacer llegar su producto o servicio al cliente de la forma adecuada.
- Intermediarios del canal de distribución: son todos aquellos que hacen parte del proceso de desplazamiento de un producto hasta el consumidor, entre estos se pueden encontrar:
 - Mayorista/distribuidor: es el intermediario entre el productor y los minoristas que realizan la compraventa al por mayor de los productos y servicios que se destinan como puede ser a otro mayorista, fabricante o minorista. Algunos ejemplos los encontramos en las grandes superficies (Jumbo, Makro y Pricemart), almacenes especializados (Home Sentry, Corona y Ktronix) y almacenes de descuentos (D1, Ara y Multinivel).
 - Comerciante: es el intermediario que conecta la oferta de mayorista y/o fabricante con el consumidor.
 - Minorista/detallista: persona que se encarga de realizar la actividad al por menor, es decir, en pequeñas cantidades (tiendas de barrio).
 - Consultor: es la persona o empresa que provee experiencia en un área específica para facilitar o mejorar un procedimiento.
 - El representante de ventas del fabricante: es la persona o personas que ofrecen los productos y servicios en representación de un fabricante a los usuarios (asesor comercial), sean estas empresas o personas.
 - Catálogos: es una lista clasificada de los productos o servicios de las compañías que utiliza imágenes con la finalidad de cerrar una venta.
 - Páginas electrónicas: documentos digitales con información textual, videos o imágenes que ofertan los productos y servicios para el consumidor, de fácil acceso y de alta cobertura. Ejemplo Amazon, eBay, Aliexpress, Ali baba, Mercadolibre, Linio y Booking).
- Transporte: es el medio que se utiliza para el desplazamiento de un producto. Puede ser por vía aérea, marítima, terrestre o ferroviaria.
- Almacenaje: es el lugar en donde un producto queda inmovilizado durante cualquier paso de su recorrido hasta la llegada a su destino final.



Instrucción

En este punto los invito a explorar en la página principal del eje el recurso de aprendizaje: organizador gráfico.

Importancia y clasificación de los canales de distribución

La conformación de los canales de distribución es importante porque son sistemas definidos e interconectados que tienen como finalidad solucionar y superar las barreras que se presentan en la ruta de desplazamiento de un producto desde el fabricante hasta las manos de un usuario. Hay que aclarar que el canal de distribución va desde el último punto en el que el producto en cuestión no ha sido transformado. Por ejemplo, en un proceso de distribución de fresas que comienza con la recolección de la fruta y posteriormente el transporte hasta su destino final que puede ser otra empresa o usuario cuya finalidad es usar el producto como insumo para transformarlo en otro como por ejemplo mermelada, el canal de distribución de la fresa termina sin modificación y comienza un nuevo proceso de distribución que sería el de la mermelada.



¡Importante!

Para determinar qué canal de distribución es el más óptimo, el profesional en Administración de Mercadeo debe contestar o encontrar las posibles respuestas a estas preguntas generales, a saber:

- ¿Qué clase de producto es y cuál es su ciclo de vida?
- ¿Cuáles son las exigencias del cliente de la empresa, es decir, cómo, cuándo y dónde necesita los productos?
- ¿Qué cantidad de producto se requiere distribuir?
- ¿Qué regulaciones locales, nacionales e internacionales se estipulan para el producto y su destino?
- ¿Es necesario ofrecer servicio de instalación y/o servicio después de la compra?
- ¿El cliente requiere servicio personalizado?
- ¿Qué hace la competencia para la distribución de este producto?
- ¿Cómo se puede ser más eficiente que la competencia?
- ¿Cómo se pueden reducir los costos de distribución y satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Cómo se puede generar valor agregado al producto y al cliente?
- ¿Se pueden mejorar los tiempos de pedido y entrega?
- ¿Es posible simplificar el proceso actual de distribución?

Para responder a los cuestionamientos anteriores y seleccionar los canales de distribución se deben tener presentes varios aspectos.

- Los que se dan básicamente por las características del producto, si es un bien consumible, industrial o de servicio.
- Se deben considerar las etapas de vida de los productos que se van definiendo a medida que va pasando el producto de un intermediario a otro.
- El precio del producto determinado por los costos de producción, distribución, competencia y lo que está dispuesto a pagar el consumidor por tenerlo.
- El tamaño de la empresa que dependiendo de su músculo financiero podrá utilizar mayor número de canales de distribución mejorando su cobertura.
- El segmento objetivo de mercado, determinado en un estudio previo sobre características demográficas (edad, religión, género y raza,), geográficas y hábitos de compra.
- El mercadólogo debe tener presente dos especificaciones:
 - Que a mayor número de intermediarios en el canal hay menos control y mayor complejidad.
 - A menor número de intermediarios se reduce la incertidumbre de falta de control ya que se reduce la distancia entre el fabricante y el consumidor.
- El estudio de la competencia, para poder determinar qué se puede hacer mejor y cómo abarcar más porción del mercado.
- La infraestructura física y medios de transporte disponibles en el área geográfica que se desea cubrir.

Para una breve síntesis de estas consideraciones revise las siguientes figuras:

Canales de distribución

Conjunto de operaciones, empresas y personas que cada negocio establece para hacer llegar su producto o servicio al cliente de la forma adecuada.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

Aspectos para tener en cuenta

Los que se dan básicamente por las características del producto, si es un bien consumible, industrial o de servicio.

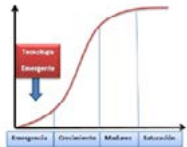


Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

El tamaño de la empresa.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

Se deben considerar las etapas de vida de los productos que se van definiendo a medida que el producto va pasando de un actor a otro.

El segmento objetivo de mercado.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

El precio del producto determinado por los costos de producción, distribución y competencia.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

El estudio de la competencia.

La Infraestructura física y medios de transporte.



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA



Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-NC-SA

Figura 1. Canales de distribución Fuente: propia


Aspectos por considerar al momento de seleccionar un canal de distribución



Figura 2. Aspectos por considerar para seleccionar un canal de distribución
Fuente: (Stern, 2000)

Después de dar respuesta a los cuestionamientos antes planteados se debe clasificar el canal de distribución acorde a tres **taxonomías** dadas por el Instituto Iplacex (s.f.):

1. La longitud.
2. La tecnología de compraventa.
3. La forma de organización.


Taxonomía
Es una ciencia que clasifica un producto o servicio según sus características.



Lectura recomendada

Continuemos en la página principal del eje con la realización de la lectura complementaria y la actividad de aprendizaje: control de lectura:

Canales de distribución y logística (pp. 42-45)

Elizabeth Velásquez

Según la longitud del canal de distribución

Para esta clasificación se tienen en cuenta la cantidad de empresas o personas que participan en el proceso.

Canal directo: es el compuesto por dos partes: el fabricante y el consumidor. Es de uso frecuente en los servicios en los que no existen intermediarios. La compañía utiliza el canal directo para acceder y colocar su producto al consumidor final utilizando herramientas como correo directo, catálogos de sus propios productos y su establecimiento físico o virtual. Por ejemplo:

- De un bien físico: se puede hablar de campesino cuando él mismo termina de recoger su cosecha, la lleva al mercado local y realiza la venta directamente.
- De un servicio: se pueden destacar las salas de belleza en las que los dueños son los que prestan el servicio.

Canal indirecto: en el proceso para hacer llegar el producto final al consumidor es necesario el uso de uno o varios intermediarios, por lo tanto, este canal indirecto acorde con los que intervienen puede ser corto o largo.

- Canal corto: tiene tres partes: fabricante, detallista y consumidor final. Este es de gran utilización cuando el detallista es una empresa grande como los concesionarios.
- Canal largo: está formado por cuatro o más partes, como fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Es el más utilizado y se define porque a medida que el producto se desplaza de un actor a otro cada intermediario tiene la opción de obtener ganancias por la compra y venta del producto o por su distribución tercerizada. Veamos los siguientes ejemplos:
 - Los productores de bienes terminados que se desplazan a través del canal con la ayuda de varios intermediarios que van comprando y vendiendo el producto cuando llega al consumidor final ya sea en los estantes de los supermercados o las tiendas de barrio. Para facilitar estos conceptos por favor ver la figura 3.



Figura 3. Canales de distribución según longitud.
Fuente: propia

En concordancia con lo anterior, cada canal tiene sus razones tanto positivas como negativas para su utilización. No sobra aclarar que serán definidas en forma general ya que su aplicación dependerá de muchos factores tanto internos como externos que forman parte de la empresa y su entorno, por lo tanto, algunas de las ventajas y desventajas son:

Canal directo: ventajas

- Control del producto.
- Comunicación directa con el consumidor.
- Simplicidad y bajo costo de distribución.
- Baja inversión.

Canal directo: desventajas

- Mayores costos ya que todos están solventados por el fabricante.
- Un incremento en inversión de activos fijos como transporte, bodegas, puntos de ventas y, a su vez, gastos indirectos relacionados con el personal de ventas y la promoción.
- Si no se tiene gran poder económico para invertir en una variación de oferta de los productos, ofrecer servicio postventa o transferir un servicio de financiamiento a los clientes y de ese modo incrementar las ventas.

- Falta de infraestructura para acceder a otras áreas geográficas.
- Poco conocimiento en distribución para mercados extranjeros.
- Limitación en la cobertura del mercado.

Canal indirecto: ventajas

- Es una forma de alcanzar una amplia cobertura del mercado.
- Mejora la imagen de la empresa en el mercado a través de un soporte de marketing como promociones, publicidad, entre otros.
- Ofrece un soporte de almacenamiento y control de inventario que puede atender las fluctuaciones de oferta y demanda.
- Crea una ventaja financiera en la medida en que aumenta la capacidad de crédito y facilita la adquisición de los productos cuando ofrece descuentos por cantidad o frecuencia.
- Reduce costos de transporte cuando moviliza grandes cantidades o igualmente por frecuencia.
- Si es el caso de un producto para exportación los intermediarios ofrecen conocimiento sobre los mercados en el exterior y colaboran con información para adaptar los productos. Asimismo, comparten experiencia para llevar a cabo la distribución.

Canal indirecto: desventajas

- En la medida en que se utilicen más intermediarios se tiende a perder el control del producto.
- Pueden adoptar políticas de precios que no sean competitivos o acorde a las necesidades de los consumidores, lo que repercute en una reducción en la participación del mercado.
- Los intermediarios del canal como empresas independientes también tienen sus propias estrategias y metas para obtener beneficios, lo que podría crear un deterioramiento en la forma de presentación del producto causada por la reducción de costos y calidad en algunos de sus procesos.
- Un mayor número de intermediarios puede generar una infiltración de información hacia la competencia.
- En el flujo de comunicación pueden existir malas interpretaciones sobre las necesidades del mercado.

- En el ámbito legal el fabricante puede establecer contratos de exclusividad con los intermediarios, lo que controla su capacidad para un sistema de distribución flexible.

Según la tecnología de compraventa

Para esta clasificación se tienen presentes los medios tecnológicos que intervienen en el proceso.

Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas, su pago se realiza en efectivo y la entrega del producto es inmediata. Aquí se encuentra el ejemplo anterior de la producción agrícola local. El productor lleva las frutas al mercado local, las vende y recibe su pago en efectivo.

Canales automatizados: son los que utilizan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, ya que no es parte esencial del proceso y no genera valor agregado. En el sector de los servicios bancarios para manejar las tarjetas de crédito se puede realizar una llamada que contiene un mensaje automático y le permite al cliente realizar operaciones como el pago de la tarjeta y revisar el saldo, pero estas no incrementan el consumo.

Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio informativo, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un ejemplo son las televentas.

Canales electrónicos: son los que están creciendo de forma rápida y se están convirtiendo en una forma estable de ventas y distribución, estos canales son los que se llevan a cabo a través de las ventas en internet ya sea con el celular (aplicaciones) o con el computador. El producto puede ser entregado físicamente con una empresa de transporte, o virtualmente con las descargas de productos como música y películas.

Según su forma de organización

Canales independientes: aquellos en los que no existen relaciones dependientes entre sus participantes, cada uno actúa en forma autónoma. Ejemplo de ello es un local de venta de ropa puesto que no existe una relación directa (contrato) con otros intermediarios (diseñador).

Canales administrativos: en los que se dispone de un poder para influir gracias a las competencias sobre la decisión de otros miembros del canal, como las comercializadoras y supermercados.

Canales integrados: este canal consiste en un agrupamiento que puede ser horizontal o vertical con el fin de reducir costos de funcionamiento como franquicias y cooperativas.

Revise la figura 4 para comprender en una forma más simple las otras clasificaciones de los canales de distribución.

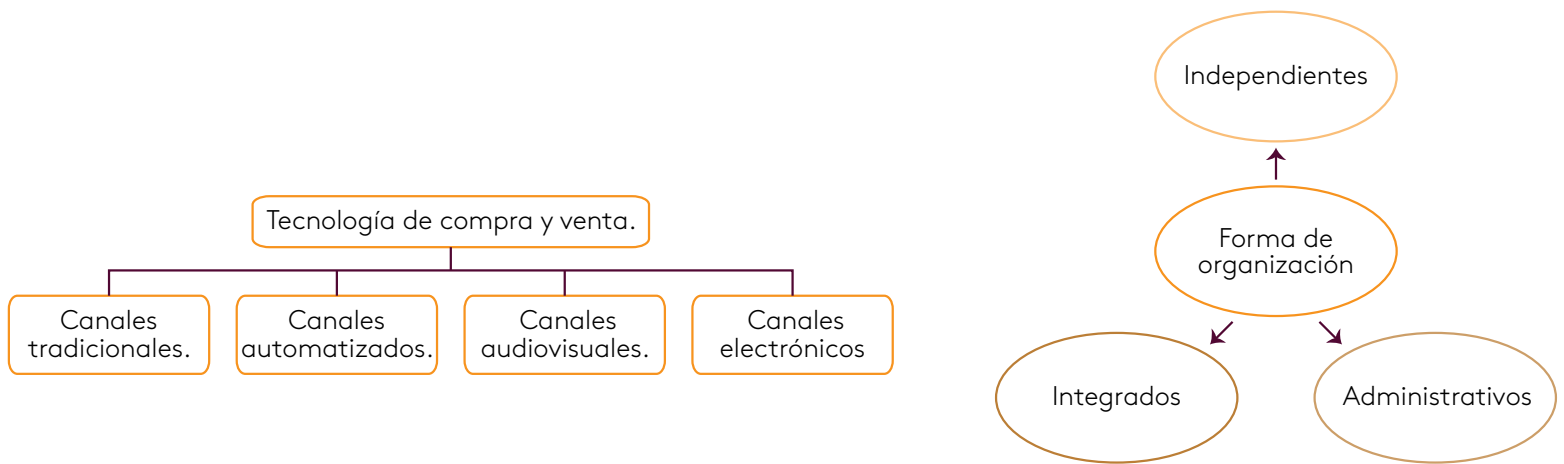


Figura 4. Clasificación de los canales de distribución
Fuente: propia

Es importante mencionar que algunos suponen que los canales de distribución para los servicios son de carácter directo y corto, pero con el paso del tiempo esa conceptualización se ha modernizado porque en los servicios también existen intermediarios que deciden tomar los riesgos. Por tal razón se puede hacer la siguiente clasificación.

Canal directo: este tipo de canal es escogido debido a la naturaleza de inseparabilidad del proveedor con el servicio, cuando se escoge este canal es porque el proveedor busca un reconocimiento en el mercado y quiere controlar la distribución del servicio y/o controlar y satisfacer por sí mismo las necesidades de sus clientes. Para esta clase de canal se puede poner como ejemplo el servicio de un peluquero que puede prestar sus servicios en sus instalaciones o puede desplazarse a cualquier lugar, algo similar sucede con los servicios que prestan los doctores.

Canal indirecto: este tipo de canal es escogido por empresas que proveen servicios más complejos y que requieren de intermediarios, por ejemplo:

- El sector de hotelería y turismo utiliza intermediarios llamados agentes, quienes se encargan de vender al cliente servicios particulares como noches en un hotel, o en colaboración de otros proveedores, en este caso ofrecen paquetes que incluyen, hotel, tour y transporte.
- Otro ejemplo que se puede destacar tiene que ver con el servicio de seguros en el que también se utilizan agentes para suministrar los servicios.

Es de resaltar que en los servicios las organizaciones deben tener presente la ubicación, así como los bienes físicos. Algunos de los servicios se pueden dispersar como es el caso del servicio de las telecomunicaciones que lo realizan con el fin de abarcar la mayor porción del mercado, y otros servicios son de concentración ya sea porque la demanda es baja, o por mantener su trayectoria de experiencia que le da confiabilidad al cliente para desplazarse.

De acuerdo con los párrafos anteriores se deben considerar los aspectos relevantes que hacen parte de los canales de distribución tanto para bienes como para servicios; por otro lado, al momento de escoger el canal se debe tener presente cuáles serán los intermediarios ya que estos presentan características disímiles entre sí y harán parte de la planificación de la empresa. Para mayor comprensión se exponen a continuación las diversas clases de intermediarios:

Clasificación de mayoristas

- Según la actividad o productos que se venden. Se entiende que hay mayoristas para productos perecederos, productos industrializados y servicios.
- Según las relaciones de propiedad son las que se forman legalmente entre asociaciones con los proveedores o con otros intermediarios o en las que el mayorista simplemente es una empresa independiente.
- Según su ubicación hay mayoristas localizados en las mismas ciudades que el proveedor y hay otros que se ubican en las ciudades o mercados de destino.
- Según las formas de desarrollar la actividad que, a su vez, se clasifican en 2.
 1. Mayoristas de servicios completos; son aquellos que tiene la disponibilidad de ofrecer todos los servicios necesarios para el desplazamiento del producto hasta colocarlo a disposición del cliente.
 2. Mayoristas de servicios parciales: el mayorista vende por mayor al detallista sin incluir ningún otro servicio, solo la venta (Kottler, 2001).

Clasificación de minoristas

Según el tamaño de la empresa.

1. Grande: Pricesmart.
2. Mediana: Carulla, D1 y Justo y Bueno.
3. Pequeña empresa en cadena y pequeña empresa individual: Coratiendas (Koenes, 1996).

Clases de distribución

La distribución es una parte esencial en los negocios tanto nacionales como internacionales porque con ella se puede alcanzar la meta de rendimiento, reducción de costos y el justo a tiempo, es por ello que la empresa debe plantear estrategias de distribución dirigidas a los cuestionamientos de cuánto producto se va distribuir, a qué mercado, qué porción del mercado se espera abarcar y cómo se realizará. Lo anterior debe ser en función de satisfacer las necesidades del cliente. Para llevar a cabo estas metas el futuro profesional debe conocer las clases de distribución que se exponen a continuación y se retomarán en el eje 2.

Distribución extensiva

Esta clase se caracteriza porque la distribución de los productos se realiza sin tener en cuenta un segmento del mercado procurando abarcar el máximo número de puntos de venta para una mayor cobertura. Se pueden observar como ejemplos para esta distribución los siguientes: alimentos, jabón o productos de aseo personal. En otras palabras, son lo conocidos canales de distribución TAT.

Distribución intensiva

Este diseño de distribución se caracteriza por su intento de abarcar el máximo número de puntos de venta relacionados con la misma actividad comercial con el fin de alcanzar una mayor cobertura en el sector y tener una disponibilidad del producto. Se pueden observar como ejemplos los perfumes y los libros.

Distribución selectiva

Esta opción de distribución se caracteriza por ser restringida, seleccionando nichos de mercado basados en cualidades demográficas, geográficas, cercanía y facilidad, con lo que se busca la diferenciación con la competencia y el reconocimiento de marca. Además, se escogen un número limitado de intermediarios para la venta de los productos. En estos casos el cliente está dispuesto a desplazarse, comparar precios, calidades o servicios. Ejemplos de esto son los almacenes especializados Locatel y Ktronix.

Distribución exclusiva

Este diseño de distribución se caracteriza por tener pocos centros de ventas situados en lugares exclusivos. Se realiza con el fin de controlar el producto a lo largo del canal de distribución y obtener un gran margen de utilidad gracias al reconocimiento de marca y servicio. Se pueden observar como ejemplos para esta distribución la ropa de diseñadores como Michael Kors, joyerías como Tiffany & Co. y carros Maserati.

Hay que resaltar que la toma de decisiones sobre el diseño del canal implica evaluar los siguientes criterios:

- Objetivos comerciales.
- Control que se quiere tener sobre el producto y su canal de distribución.
- Análisis costo-beneficio.
- Duración y beneficios de los contratos con los intermediarios.
- Adecuación de la estrategia de distribución a las características del producto y al tipo de establecimiento donde se comercializa (Sáenz, 2001).

Funciones y flujos de los canales de distribución

- La conexión sirve de conector para facilitar el desplazamiento del producto a través de los intermediarios para llegar al consumidor final.
- Simplificación de transacciones: el fabricante traslada actividades como las de compra y venta a los intermediarios durante el proceso.
- El transporte es la función que más malinterpretación ha generado ya que muchos han llegado a asociar los canales de distribución con la función de utilizar un medio de transporte para hacer llegar el producto hasta el consumidor. No sobra aclarar que no siempre es responsabilidad del canal el transportar el producto, en ocasiones el fabricante asume el transporte y entrega de la mercancía en el punto de venta del canal (esto último es lo más frecuente). Un ejemplo de ello son las gaseosas, la cerveza y la mayoría de alimentos de consumo masivo.
- Almacenar el desplazamiento del producto requiere en alguna etapa guardar el producto ya sea para reducir tiempos y/o contar con un inventario adecuado para que el producto esté a disposición del consumidor.
- Informar el paso del producto por los intermediarios facilita la recolección y manejo de información del producto, la competencia, el mercado y el consumidor, lo que ayuda a la planeación.
- Maximización de los esfuerzos de marketing: entre el productor y los intermediarios efectúan estrategias de mercadeo para persuadir al cliente de que realice la compra.
- Financiamiento de cada uno de los intermediarios que hacen parte de la cadena de distribución: tiene la opción de seleccionar su propio sistema de financiamiento

y otorgamiento de crédito a los clientes en la medida en que pasa de un intermediario a otro. Considerando aspectos como el volumen, la frecuencia de compra y la forma de pago.

- Servicios postventa: el intermediario tiene la facultad de maximizar su venta sumando otros esfuerzos de compra para el consumidor.

Se sugiere al estudiante ver la figura 5 para un resumen de las funciones.

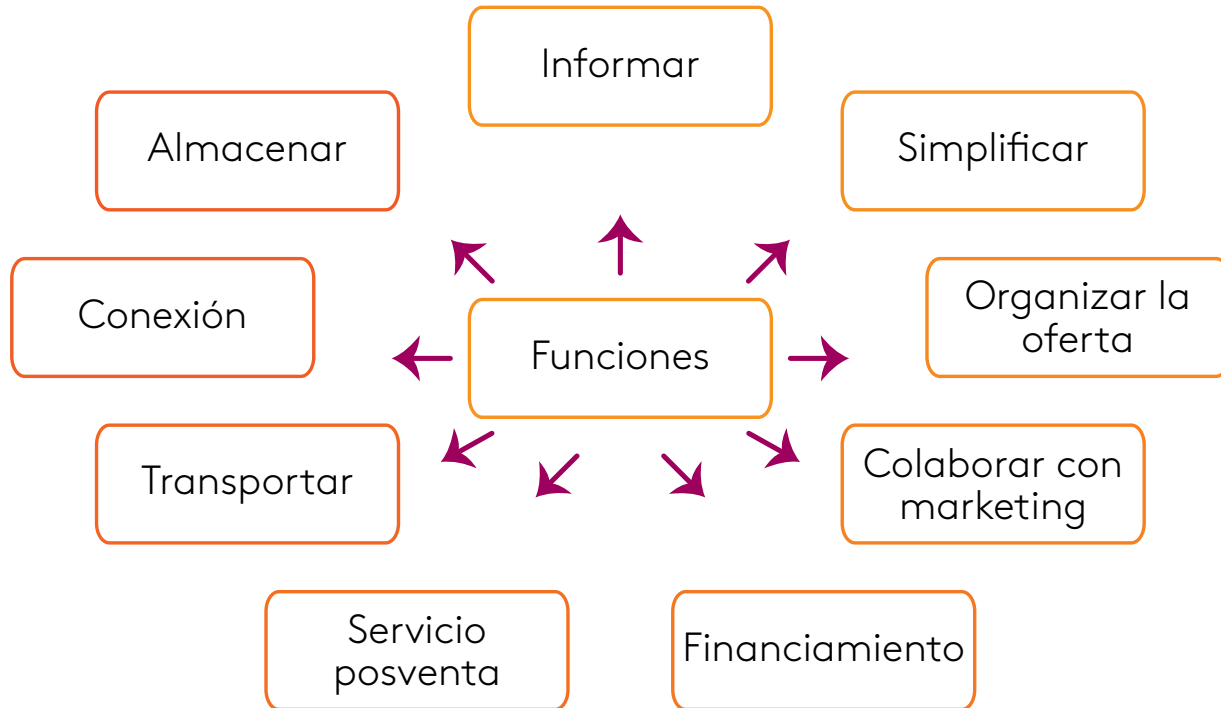


Figura 5. Funciones del canal de distribución
Fuente: propia

Flujos de los canales de distribución

- Flujo físico: es el desplazamiento físico del producto desde el fabricante hasta el consumidor final.
- Flujo de propiedad: es el paso de propiedad del producto entre los intermediarios.
- Flujo financiero: el flujo del dinero que se da por el traspaso de propiedad del producto.
- Flujo de información: toda la información que se recopila e influye desde el momento de la fabricación del producto hasta las negociaciones de compra y venta y servicios posventa. Se invita al estudiante a realizar la siguiente actividad.



Instrucción

Diríjase a la página principal del eje y realice la actividad de aprendizaje: pareo.

Cadena de valor

Comencemos definiendo qué es la cadena de valor. Esta es una herramienta o medio empresarial que permite analizar o examinar las actividades relacionadas al negocio con el fin de buscar una o varias ventajas para afrontar, sobrevivir y sobresalir en el mercado. Las actividades relacionadas en la cadena de valor se pueden dividir en dos grandes grupos, actividades primarias y actividades secundarias o de apoyo.

1. Las actividades primarias están relacionadas con la creación del producto o servicio y su transferencia al comprador.
2. Las actividades secundarias buscan dar apoyo a las actividades esenciales del negocio, como pueden ser la planificación y recursos humanos.

Generalmente la cadena de valor está constituida por nueve actividades genéricas que se integran unas con otras. Asimismo, muestra la forma en que las actividades de que consta están conectadas entre sí y con las de los proveedores, los canales y compradores, indicando, además, cómo repercuten estos eslabones en la ventaja competitiva (Porter, 2010, p. 52). Para una mejor comprensión de las actividades y sus relaciones ver la figura 6.

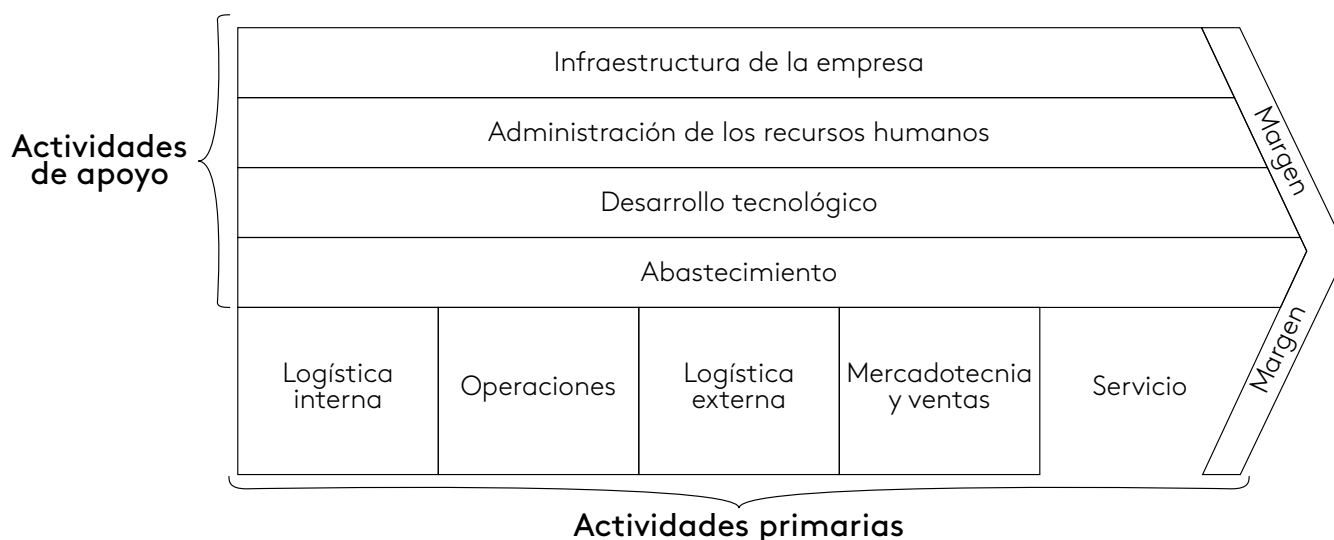


Figura 6. Cadena de valor de Porter
Fuente: (Porter, 2010)



Lectura recomendada

Para tener mayor claridad sobre el tema se propone al estudiante realizar la lectura complementaria y revisar el recurso de aprendizaje: galería:

Agregando valores a las cadenas de valor (pp. 67-79)

Gregory Scott

Porter clasificó en las actividades primarias de la logística interna las siguientes: operaciones: logística externa, marketing, ventas y servicio puesto que generan valor al producto de forma directa; y en las actividades secundarias o de apoyo incluyó el abastecimiento, el desarrollo tecnológico, la administración de recursos humanos y la infraestructura de la empresa debido a que le dan sustento a las actividades primarias, pero no agregan valor al producto.

Si bien antes el productor se encargaba de realizar todo para llegar hasta el consumidor ahora el aporte que el canal de distribución genera en la cadena de valor hace referencia al valor añadido transferido de un paso a otro paso del desplazamiento del producto con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, correspondientes al surtido, información, disponibilidad del producto, disminución de precios y, a su vez, se ayudan mutuamente los intermediarios para alcanzar la ventaja competitiva, posición en el mercado, reducción de costos y maximización de la rentabilidad.

Este cambio del recorrido de un producto ha generado una alianza de sinergias en el canal de distribución. Para obtener una próspera cadena de valor los intermediarios realizan alianzas ya sea en forma horizontal, es decir entre mayorista y mayorista o entre minorista y minorista, y también realizan alianzas de forma vertical, por ejemplo, entre el fabricante y el mayorista, lo que ha creado un desarrollo y posicionamientos en las empresas intermediarias del canal de distribución a las que se les está exigiendo y casi delegando la responsabilidad de satisfacer al cliente.

Los canales de distribución también han aumentado su contribución a la cadena de valor gracias a la tecnología, ya que a través del internet se pueden ver más detalladamente las preferencias de los consumidores. Esto permite generar estrategias para vender más productos. Un ejemplo es la página de internet de Amazon, en la que, a través del comportamiento de búsqueda del usuario, se crean ofertas constantes para llamar la su atención, es decir, si el usuario buscó una camisa, se la muestra cada vez que ingresa en internet usando los banners, también se ofrecen descuentos si compra en conjunto otras prendas o si escoge una forma rápida de entrega.



Ejemplo

Otro ejemplo lo encontramos en el sector alimenticio con la creación de ventas de alimentos en páginas de internet especializadas y con gran número de ofertas que suplen mejor las necesidades del consumidor. Esta tendencia que está creciendo cada vez más permite a los detallistas hacerle un mayor aporte a la cadena de valor. En estas páginas de detallistas se venden los productos al consumidor final en las cantidades, variedades y tiempo en que él lo requiera. Estos detallistas como Jet.com, HelloFresh, AmazonFresh, VitalChoice, GourmetFoodStore, entre otros, ofrecen opciones de comprar una sola unidad o paquetes escogidos por el cliente y lo envían todo junto. Ofrecen un descuento si se es miembro y se tiene un comportamiento de compra frecuente, tendencia que está entrelazando cada día más las relaciones entre fabricante y detallista.

A raíz de este nuevo comportamiento de aporte de la cadena de distribución a la cadena de valor se hace necesario que el futuro profesional estudie la cadena de suministro que es el nuevo concepto que se introduce para abarcar estos cambios e interacciones entre los actores del canal de distribución y que va mucho más allá de los tradicionales. Lo anterior con la pretensión de incluir a nuevos actores como el proveedor de mi proveedor y el cliente de mi cliente.

A partir de este breve resumen de conceptualización sobre distribución, canales, funciones, flujos y cómo estos aportan a la cadena de valor de una empresa, el profesional de Mercadeo Virtual está listo para relacionar y expandir estos conocimientos en la siguiente unidad en la que contribuirá al diseño del canal de distribución, y ampliará los conocimientos sobre logística, administración de la cadena de suministro y materiales.

- Iplacex. (s.f.). *Canales de distribución*. Santiago de Chile, Chile: Instituto Iplacex.
- Koenes, A. (1996). *Técnicas de la venta minorista*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, G. (2001). *Marketing*. Ciudad de México, México: Pearson.
- Porter, M. (2010). *La ventaja competitiva*. Madrid, España: Pirámide.
- Saenz, J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, España: ESIC.
- Scott, G. (2013). Agregando valor a las cadenas de valor. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rae/v54n1/a07v54n1.pdf>
- Stern, L. (2000). *Cadenas de valor*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.
- Velásquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Ciudad de México, México: Red de Tercer Milenio.
- Villa, J. (s.f.). El comercio mayorista. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/89452992/El-Comercio-Mayorista>



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica