

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en
Mercadotecnia

Tema: Ventas

Subtema: Logística y cadena de abastecimiento

Autores:

Br. Bernardo Cesar Jaime Reyes

Br. Keyling Junieth Rodríguez Ramírez

Tutor: MBA. Widad Raquel Arauz García

Managua, Nicaragua, 04 marzo 2017

Índice

Índice	ii
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen	vii
Valoración docente	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
General	3
Específicos.....	3
Capítulo I: Funciones de la logística y canales de distribución	4
1.1 Definición de logística	4
1.2 Origen de la logística: antecedentes	5
1.3 Logística militar	6
1.4 Objetivos principales de la logística	7
1.5 Importancia de la logística y cadena de suministro	8
1.6 Administración de la logística.....	9
1.7 Concepto distribución física	10
1.8 Costos de la distribución física.....	10
1.9 Objetivo de la distribución física	11
1.10 Importancia de la distribución física	11
1.11 Beneficios de la distribución física	12
1.12 Tendencia de la distribución.....	13
1.13 Definición de los medios de trasportes	14

1.13.1	Clasificación de los medios de transporte	15
1.13.2	Envase o empaque y embalaje como protección en el transporte	16
	Capítulo II: Logística en los niveles de canales de distribución	17
2.1	Definición de canales de distribución	17
2.2	Funciones de canales de distribución	18
2.3	Importancia de los canales de distribución.....	19
2.4	Clasificación canales de distribución de bienes de consumo.....	20
2.4.1	Clasificación de canales de distribución de bienes industriales	22
2.4.2	Clasificación de los canales de distribución de servicios	24
2.5	Dimensiones conductuales de los canales de distribución	25
2.6	Selección de un canal de distribución	27
2.6.1	Factores que influyen en la selección	27
2.7	Canales de distribución alternativos.....	29
2.8	Participantes de los canales de distribución.....	31
2.8.1	Intermediarios.....	31
2.8.2	Agentes	33
2.8.3	Mayoristas.....	35
2.8.4	Minoristas.....	37
2.9	Determinación de la Estructura del canal.....	40
2.10	Grado de distribución de los canales	41
	Capítulo III: Logística inversa.....	43
3.1	Definición	43
3.2	¿Por qué logística inversa?.....	44
3.3	La logística inversa no es un capricho	45
3.4	Causas que generan la necesidad de una logística inversa	46
3.4.1	Las causas más comunes de retornos son	46
3.5	Procesos de enfoque de la logística inversa.....	48
3.6	El flujo inverso.....	50

3.7 Actividades incluidas en la logística inversa.....	51
3.8 Logística según procesos de envases y embalajes una vez retornadas a la empresa.....	52
3.9 Distintas alternativas finales para los productos en el canal inverso.....	54
3.10 Elementos para la Implantación de la logística inversa.....	57
3.11 Barreras o desventajas a la implantación de la logística inversa	61
Capítulo IV: Estrategia y planeación de la logística de cadena de abastecimiento	63
4.1 Estrategia corporativa	63
4.2 Estrategias de la logística y de la cadena de suministros	65
4.3 Distribución diferenciada.....	67
4.4. Estrategia Mixta	69
4.5. Planeación de la logística y la cadena de suministros	70
4.5.1 Niveles de planeación	71
4.5.2 Estrategia de ubicación de instalaciones	73
4.6 Decisiones de inventario	73
4.7 Estrategia de transporte	74
4.8 Políticas de precios	75
4.9 Estrategias de instalaciones.....	76
Conclusión.....	77
Bibliografía.....	78

Dedicatoria

El presente seminario de graduación está dedicado a Dios, ya que gracias a él hemos logrado concluir nuestra carrera por todas las bendiciones recibidas a lo largo de este camino el cual fue duro y que principalmente sin él no hubiéramos logrado este sueño tan importante en nuestras vidas.

A nuestros padres, porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo y consejos para hacer de nosotros mejores personas y a nuestros hermanos por sus palabras de ánimo y demás familiares por su compañía.

A nuestros profesores gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

Br. Bernardo Cesar Jaime Reyes

Br. Keyling Junieth Rodríguez Ramírez

Agradecimiento

Queremos agradecer primeramente a Dios por habernos dado salud, fortaleza, sabiduría y determinación necesaria para la realización de este trabajo de fin de curso y por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que nos brindaron su apoyo incondicional y de gran compañía durante el periodo de estudio, puesto que no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de ellas.

A nuestros padres, el agradecimiento más profundo ya que en todo momento nos brindaron su apoyo incondicional, gracias por creer en nosotros, y darnos su confianza, sin su ayuda no hubiese sido posible llevar a cabo este trabajo.

A nuestros maestros, por su sincero y muy valioso apoyo, la motivación para llegar a la culminación de nuestros estudios profesionales, por los conocimientos que nos brindaron y por su persistencia al exigirnos dar lo mejor de uno, en especial al MAE. Widad Raquel Arauz García que con su dedicación y esfuerzo supo ser el guía y el consejero adecuado para la finalización del presente documento.

A Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas Departamento de Administración de Empresas, por darnos la oportunidad de recibir educación de calidad.

Br. Bernardo Cesar Jaime Reyes

Br. Keyling Junieth Rodríguez Ramírez

Resumen

.La logística y la cadena de suministros añaden un valor importante al cliente, ya que el servicio al cliente, es un proceso logístico que abarca una variada gama de funciones, desde el suministro de materias primas, su transformación y, finalmente, la disposición, distribución y entrega del producto terminado a quien lo demanda. Un producto o un servicio tienen poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y lugar en que ellos desean consumirlos.

Dentro de los principales objetivos de la logística y cadena de abastecimiento, está el proporcionar un flujo de materiales, suministros y servicios necesarios para el buen funcionamiento de una organización, mantener normas de calidad adecuadas y buscar proveedores competentes, al igual que todas aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados.

El presente trabajo estuvo enmarcado en el tipo de investigación proyectiva, fundamentada a nivel comprensivo con un diseño de fuente documental, utilizando como herramienta base la recopilación de datos bibliográficos en el cual se desarrolla un sistema logístico de planificación de inventarios para el aprovisionamiento en empresas de distribución.

Este documento también refleja las funciones que ejerce la logística en una empresa, utilizando a descriptores especialistas en el área de aplicación como Bowerson en la administración y logística de la cadena de abastecimiento, a Kotler el área de fundamentos de marketing, a Soret Los Santos en el área de logística y distribución comercial, a Olivares en el área de logística inversa, a Thompson en el área de administración estratégica etc.; con el fin de tener información objetiva y respaldada por especialistas en el área para dar solución a las diferentes complicaciones que se presentan en la compañía.

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“VENTAS”** hace constar que los bachilleres: **BERNARDO CESAR JAIME REYES**, Carnet No. **10203126** y **KEYLING JUNIETH RODRÍGUEZ RAMÍREZ**, Carnet No. **10208890**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“LOGISTICA Y CADENA DE ABASTECIMIENTO”**, obteniendo el **Br. JAIME REYES** y la **Br. RODRIGUEZ RAMIREZ**, la calificación de **44 (CUARENTA Y CUATRO) PUNTOS**.

Dado en la ciudad de Managua a los 13 días del mes de diciembre del dos mil dieciséis.

WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA
INSTRUCTOR

Introducción

Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuándo y dónde ellos deseen consumirlos, es por eso que las actividades logísticas son vitales para las compañías puesto que estas actividades giran en torno a crear valor a los proveedores, clientes y la empresa misma. Una buena administración de la logística y la cadena de abastecimiento reducen considerablemente los costos operativos de las empresas, pero lo más importante es que el mover un producto hacia un consumidor de forma oportuna crea un valor para el cliente que antes no tenía.

El presente trabajo de investigación pretende como su nombre lo indica conocer y desarrollar las funciones que ejerce la logística y cadena de abastecimiento dentro de la empresa, para lo cual se ha estructurado en cuatro capítulos, a fin de obtener un panorama más amplio del tema a tratar.

En el primer capítulo abordaremos el marco teórico sobre el cual se basa el desarrollo de este sistema, incluyendo conceptos y definiciones más importantes. En el segundo capítulo detallamos un análisis general sobre la problemática que constantemente enfrentan las empresas referentes a los canales de distribución, bienes de consumo y los factores que influyen en el mismo. Como tercer capítulo se integran una recopilación de información acerca de la logística inversa, su flujo inverso, causa, enfoque, y las alternativas al tomar decisiones.

Para finalizar en nuestro cuarto capítulo desarrollaremos las estrategias que se implementaran en la logística y cadena de abastecimiento, lineamientos. Áreas de planeación, políticas de precios y así mismo terminando con las conclusiones y recomendaciones del trabajo de tesis.

Justificación

La globalización de las economías ha generado una dinámica en las empresas de tal forma que han tenido que rediseñar la manera tradicional de hacer negocios. Dentro de esto, la logística emerge como herramienta de apoyo fundamental generando la necesidad de mejorar la capacitación empresarial en toda la cadena de suministro.

La logística y la cadena de abastecimiento, aporta una información valiosa a las empresas que les permite establecer mejor las estrategias de distribución de sus productos, brindándole así una ventaja competitiva sobre los demás competidores. La utilización de un sistema logístico de planeación de inventario les permitirá a las empresas de este sector aumentar el flujo de efectivo, disminuyendo los costos financieros de los inventarios, mayor rotación logística de inventarios, aumentar niveles de ventas y a la vez aumentar la satisfacción en sus clientes

La presente investigación tiene como objeto servir como fuente de información a estudiantes, profesores y público en general que desee ampliar sus conocimientos de la aplicación logística y de la cadena de distribución. Se detalla, de manera resumida abordando los aspectos más esenciales, con el fin de servir como instrumento de consulta y facilitarle al lector la comprensión de su contenido.

Objetivos

General

Analizar los aspectos generales de la logística y la cadena de abastecimiento dentro de las empresas

Específicos

1. Determinar el concepto de logística y las funciones que esta ejerce en las organizaciones.
2. Identificar los diferentes niveles en logística y canal de abastecimiento en el ámbito empresarial.
3. Descubrir la logística inversa y los distintos destinos finales de los productos desechados.
4. Desarrollo de las Estrategias y planeación de la logística de la cadena de abastecimiento.

Capítulo I: Funciones de la logística y canales de distribución

En los últimos años las actividades logísticas se consideran como un aporte importante en estrategias que generan ventaja competitiva para la empresa; comprar grandes volúmenes de mercancías o materia prima a un fabricante o proveedor para obtener descuentos y bonificaciones, elegir las mejores rutas de distribución de un producto de forma acertada, aprovechar la capacidad de carga de un camión, y ubicar correctamente los almacenes para agilizar el proceso de entrega de un producto hasta el consumidor final. (H. Ballou, 2004, pág.4).

1.1 Definición de logística

La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado satisfaciendo así las necesidades del cliente. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 318).

Es todo movimiento y almacenamiento que facilite el flujo de productos desde el punto de compra de los materiales hasta el punto de consumo, así como los flujos de información que se ponen en marcha, con el fin de dar al consumidor el nivel de servicio adecuado a un costo razonable. (H.Ballou, 2004, pág. 4).

1.2 Origen de la logística: antecedentes

El nacimiento de la logística se remonta al origen del ser humano y tienen un desarrollo paralelo. Su concepto no fue considerado en aquella época, pero ya los individuos o familias empleaban la logística en su vida cotidiana. De esta manera almacenaban la comida en las cuevas ya que sólo había abundancia de alimentos en ciertas épocas del año con el propósito de tener comida durante el frío y largo invierno, gestionando desde el desconocimiento el proceso de aprovisionamiento y el control de inventarios.

En los orígenes los productos no se transportaban, sino que se consumían en donde se producían o encontraban. Apenas existía un simple transporte particular para mover los bienes hacia las cuevas para ser almacenados, obligando a los humanos a vivir cerca de los lugares de producción maximizando la rentabilidad presente y futura de la civilización, en términos de costos y efectividad. La logística se hace fundamental en el comercio.

A medida que el ser humano y la sociedad evolucionaban, comenzaron a presentarse problemas de coordinación en la línea de producción, de abastecimiento de materias primas, almacenamiento del producto y su distribución. Comenzaba a hacerse más compleja la cadena logística, al mismo tiempo que la producción aumentaba, se invertía en infraestructura, redes de comunicación y transporte para su mejora.

El nacimiento de la empresa industrial moderna, que marca el inicio en el proceso de industrialización en la economía, permitiendo los objetivos esenciales de la empresa industrial en la forma más eficiente y con el mínimo esfuerzo, a través de un grupo de trabajo y una fuerza dirigida: a cada miembro de la organización se le asignan responsabilidades. (Olaya, 2016, pág. 2).

A finales del siglo XIX, las grandes empresas llegaron a obtener más beneficios y redujeron más sus gastos que las pequeñas. Las inversiones en mejoras para el transporte aumentan, se inyecta más capital y desarrollo en tecnologías para aumentar el tamaño de las empresas, el crecimiento globalizado está en su fase de apogeo.

Evidentemente las empresas que han soportado los cambios en la logística de su cadena de producción se posicionaron como líderes durante esa época, adquiriendo grandes ventajas competitivas, aunque la logística se ha realizado desde el comienzo de la civilización.

La implementación de las mejores prácticas para el siglo XXI es una de las áreas operativas más interesantes y desafiantes en lo referente a la administración de la cadena de suministro. Debido a que la logística es tanto antigua como nueva, se opta por definir un cambio rápido que ocurra en la mejor práctica como un renacimiento. (Bowerson, Closs, Cooper, 2007, pág. 21).

1.3 Logística militar

La logística en el ámbito militar es el conjunto de actividades inherentes al transporte, abastecimiento y alojamiento de tropas. Igualmente se define como componente del arte de la guerra, el cual tiene el propósito de facilitar a las fuerzas armadas los recursos necesarios para satisfacer oportunamente y en la cantidad necesaria las exigencias de cualquier confrontación. Una vez terminada la segunda guerra mundial bastantes conceptos, suposiciones, técnicas y aplicaciones fueron adaptados al sector empresarial y la logística se consideró como actividades de abastecimiento, producción y distribución de bienes y servicios. (Ballesteros y Ballesteros, 2005, pág. 139).

Antes de que las empresas mostraran mucho interés en coordinar los procesos de la cadena de suministro, los militares estaban bien organizados para llevar a cabo actividades logísticas. Más de una década antes del periodo de desarrollo de la logística en los negocios, los militares llevaron a cabo lo que fue llamado la operación logística más compleja y mejor planeada de esa época: la invasión a Europa durante la segunda guerra mundial.

En síntesis se puede decir que la logística militar es parte integral de la guerra, ha sido parte integral de la historia de la humanidad, y ha sido desarrollada por las fuerzas militares para atender las necesidades del ejército, la marina o la fuerza aérea en las campañas y operaciones en tiempos de paz o de guerra, dentro de las limitaciones o retos que imponen el enemigo, las condiciones atmosféricas o la geografía del campo de batalla, superándolas, adaptando la tecnología, haciendo más eficientes los recursos y exigiendo al máximo la capacidad de los conductores de las operaciones logísticas para el cumplimiento de la misión u objetivo de la fuerza o nación interesada.

A través del tiempo, la logística militar ha tenido múltiples aplicaciones en la empresa. Unos y otros son parte de una nación, son interdependientes, y como parte de la macroeconomía, el gasto militar forma parte de la economía nacional. De ella nacen principios y doctrinas que, convertidos al esquema empresarial, conducen, en términos de rentabilidad, a lograr un objetivo, a proveer a una industria de los medios necesarios para conquistar un mercado o a proveer los grandes proyectos de recursos humanos, tecnológicos o financieros idóneos para su cabal cumplimiento. (H.Ballou, 2004, págs. 22-23).

1.4 Objetivos principales de la logística

Proporcionar un flujo de materiales, suministros y servicios necesarios para el buen funcionamiento de la organización manteniendo las inversiones en existencia y reduciendo las pérdidas a un nivel mínimo, también debemos tener en cuenta:

1. Mantener normas de calidad adecuadas.
2. Buscar y mantener proveedores competentes.
3. Mantener la posición competitiva de la organización. (Velázquez, 2016, pág. 12).

El objetivo principal de la logística sería la optimización de la cadena de suministros, entendida ésta como el conjunto de actividades integradas que tienen como objetivo la satisfacción de la necesidad del cliente de forma eficaz y eficiente, es decir cumpliendo con regularidad los compromisos acordados establecidos con el cliente.

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática, etc.) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados. Garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes, da una ventaja competitiva a la empresa.

Hacerlo a coste menor permite mejorar el margen de beneficio de la empresa. Conseguirlo garantizando la seguridad permite a la empresa evitar sanciones, pero también comunicar en temas actuales como el respeto del medio ambiente, los productos éticos. (Olaya, 2016, pág. 2).

1.5 Importancia de la logística y cadena de suministro

La logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor de la logística se presenta fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos deseen consumirlos, por ejemplo, las entradas a un evento deportivo no tendrán valor para los clientes si no están disponibles en el tiempo y en el lugar que ocurra el evento, o si los inventarios inadecuados no satisfacen las demandas de los aficionados. (H.Ballou, 2004, pág. 13).

Se añade valor en la medida que los clientes prefieren pagar más por un producto o servicio cuando se encuentra en el momento oportuno, en el lugar requerido y en la cantidad adecuada. Si el valor agregado por estos factores no es suficiente, se deberá reevaluar a qué escala tales actividades logísticas deben existir. (Christopher, 2007, pág. 47).

1.6 Administración de la logística

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no sólo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto. Una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución.

Existen varios departamentos que trabajan en conjunto, como los de finanzas, compras, producción y marketing. Uno de los objetivos más importantes a considerar en la administración de la logística es el cliente o consumidor final de los bienes y servicios, ya que de ello dependerá la gestión de la cadena de suministro, para lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de éste. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 323).

El reto de la administración logística se eleva por encima de una perspectiva de funciones tradicionales para ayudar a capturar y promulgar la necesidad de que los administradores se reinventen por completo. Su meta es muy sencilla: dar servicio a los clientes. Aunque a veces es difícil asimilar por qué, el hecho es que casi todas las empresas necesitan una transformación significativa para reposicionar los recursos con el fin de lograr mejor esta meta básica (Bowerson et al., 2007, pág. 397).

1.7 Concepto distribución física

La logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 318).

El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. En síntesis, se hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 171).

1.8 Costos de la distribución física

Los costos de la distribución física varían dependiendo del producto, del lugar y del tiempo. No es lo mismo distribuir productos perecederos, o no perecederos, líquidos, sólidos, gaseosos, pequeños, o grandes; cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. (Velázquez, 2016, pág. 15).

En todas las empresas, los costos de los servicios que ofrecen (fletes, inventarios) repercuten en el precio del producto; por lo tanto, para evaluar la eficiencia de la distribución física es necesario medir los costos de distribución. El sistema de distribución es eficiente cuando ninguna modificación es capaz de proporcionar un ahorro en los costos sin afectar el nivel de servicio. (Fischer y Espejo 2011, pág. 172).

1.9 Objetivo de la distribución física

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo. (Velázquez, 2016, pág. 15).

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos (Fischer y Espejo, 2011, pág. 171).

1.10 Importancia de la distribución física

La logística de marketing, también llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable.

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento; la regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 318-320).

Cuando se crea una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución física, ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor; es decir, un sistema de distribución física eficaz contribuye al beneficio que los compradores esperan, es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos y, al mismo tiempo, es un instrumento que estimula el proceso de la demanda. todas estas razones hacen que la distribución física tenga un interés cada vez más profundo (Fischer y Espejo, 2011, pág. 172).

1.11 Beneficios de la distribución física

Mejorar el servicio al cliente, la empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.

1. Reducir los costos de distribución: esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje los almacenes, con lo cual se propicia la reducción de los costos.
2. Generar volúmenes adicionales de venta: un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica. (Olaya, 2016, pág.13).

Toda empresa tiene como objetivo fundamental generar un buen servicio al menor coste, y así mismo satisfacer las exigencias del consumidor y ocupar un lugar diferenciado de la competencia.

1. Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo: Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado, el manejo correcto del almacén permite almacenar productos excedentes, estacionales, de tal manera que puedan ser comercializados, después, cuando en el mercado no se encuentren.

2. Estabilizar precios: El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
3. Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios, con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. estos pueden ser propios o públicos. además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de su ubicación.
4. Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos: Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas. (Velázquez, 2016, págs. 16-17).

1.12 Tendencia de la distribución

Varios adelantos tecnológicos y tendencias comerciales afectan a las industrias de la distribución física, estas tendencias incluyen la automatización, la distribución electrónica, asuntos ambientales y logísticos a sociedades por contratos de terceras personas.

1. Automatización: los centros de distribución hoy en día son altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diferentes partes, ya sea de distintas plantas o proveedores, así como tomar pedidos, surtirlos y entregar la mercancía a los clientes lo más rápido posible.
2. Distribución electrónica: lo más actual de la distribución física es por medio de la web. Las empresas venden en el presente por medio de internet, lo cual permite a los compradores seleccionar lo que quieren, y al pagar sólo tienen que insertar la información de su tarjeta de crédito.
3. Temas ambientales: Otro aspecto que tiene gran interés para las empresas, se relaciona con la legislación ambiental, pues ésta regula a favor del medio y de los trabajadores. Por ejemplo, las empresas que trabajan con materiales tóxicos, deberán proveer a los empleados uniformes de seguridad y capacitación sobre la materia. (Velázquez, 2016, págs. 17-18).

Según las tendencias de distribución también podemos mencionar: Logística por contrato y sociedades: Casi todas las empresas realizan sus propias funciones de logística; sin embargo, en la actualidad, encargan ese tipo de labores, de manera parcial o total, a compañías dedicadas a esta actividad o negocio, por citar un ejemplo.

1. Calidad en el transporte: el servicio de transporte que las empresas contratan para hacer llegar sus productos a los intermediarios, deberá ser de calidad, lo cual se traduce en entregas a tiempo, donde interviene un sistema de rastreo, y la reducción de papeleo.
2. Distribución global: Los negocios encuentran que el mercado mundial es más atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierta en un factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importancia adquiere una estrategia global bien pensada. pero la incertidumbre de las empresas, respecto a los embarques, resulta ser la razón por la cual las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales. (blogistica.es, 2016).

1.13 Definición de los medios de transportes

Se conoce como transporte a la acción de llevar de un sitio a otro; Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías. Los mercadólogos también necesitan interesarse en las decisiones de transportación de la compañía. la elección de compañías de transporte afecta la determinación de los precios de los productos, el desempeño de entrega y la condición de los bienes cuando llegan, todo lo cual afectara la satisfacción del cliente. (Stanton, Etzel, Walker, 2007, pág. 382).

Es un elemento de mucha importancia dentro de la distribución física. Para transportar productos de una ciudad a otra se utilizan las siguientes vías de comunicación. El sistema de transporte implica un aprovechamiento de la tecnología, es decir, toma las ventajas de los procedimientos de manejo físico que las vías existentes ofrecen.

El costo y la capacidad de transporte no son los únicos factores que deben tomarse en cuenta a la hora de trasladar los productos; la seguridad también es importante, ya que crea beneficios de tiempo y lugar (como la disponibilidad). El transporte forma parte de varias etapas dentro de la creación de un producto (producción, almacenamiento y entrega) y tiene una repercusión directa en la disponibilidad del mismo. La importancia del transporte también es vital porque la estrategia de mercadotecnia puede estar basada en un sistema muy especial de éste. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 178).

1.13.1 Clasificación de los medios de transporte

1. Transporte por carretera: relacionado con peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin raíles.
2. Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
3. Transporte por vías navegables: traslado marítimo y fluvial.
4. Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.
5. Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de un vehículo a otro. este modo de transporte se ha desarrollado dando lugar al transporte intermodal o multimodal, en el que la mercancía se agrupa en unidades superiores de carga, como el contenedor, con lo cual se permite el transporte por diferentes vías sin ruptura de carga.
6. Transporte vertical: ascensores y montacargas.
7. Transporte por tuberías: oleoductos y gasoductos, en los que se impulsan fluidos a través de tuberías por medio de estaciones de bombeo o de compresión. (Schewe y Reuben, 1982), págs. 480-484).

Entre los medios de transporte más empleados para el transporte de mercancías tenemos:

1. Vehículos automotores.
2. Ferrocarriles.
3. Vías marítimas.
4. Líneas aéreas.
5. Transporte multimodal (combinación de todos). (Fischer y Espejo, 2011, pág. 178).

1.13.2 Envase o empaque y embalaje como protección en el transporte

Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Para diseñar el empaque apropiado para el producto es necesario seguir el proceso del producto, desde que se crea hasta que se consume, por lo tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 128).

Es una herramienta poderosa del marketing, su finalidad es atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta, proteger el producto, y ser el promotor del artículo dentro del canal de distribución. Se clasifican en:

1. Intocables, el ciclo de vida es muy largo por la presentación física.
2. Efímeros, cambian con frecuencia y pueden ser de cartón, papel y plástico. Por ejemplo: las bolsas de detergentes.
3. No retornables, esta característica da cierta comodidad, aunque el consumidor desembolse más dinero.
4. Vendedor de un producto, por medio de éste se provocan emociones y se despierta el deseo de adquirir el producto.
5. Envases o empaques artísticos, se caracterizan por los colores, atractivos y una fotografía bien lograda.
6. Envase o empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores al utilizar el producto, le den otro uso a éste. (Velázquez, 2016, pág. 20).

Capítulo II: Logística en los niveles de canales de distribución

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de éstos lleguen a los consumidores finales o usuario industrial con el fin de satisfacer las necesidades de éstos ya que es una de las variables importantes del marketing. Cada vez más, los mercadólogos están participando e influyendo en las actividades del canal superior de la compañía, así como en sus actividades de la parte inferior. Más que directores de marketing del canal, se están convirtiendo en directores de toda la red de valor. (Kotler, 2008, pág. 290).

2.1 Definición de canales de distribución

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág 404).

El término canal se deriva de la palabra latina canales, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor. De manera formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un lugar o distribución en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2006), 2006 pag, 417).

2.2 Funciones de canales de distribución

Estas funciones necesitan ser desempeñadas. En la medida en que el fabricante realice estas funciones, sus costos subirán y sus precios tendrán que ser más altos. Si algunas de estas funciones se delegan a intermediarios, los costos y precios del productor tal vez sean más bajos, pero los intermediarios deberán cobrar más para cubrir los costos de su trabajo. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste que puedan agregar el mayor valor por costo (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 302).

Un canal de distribución realiza asignación, en el que los intermediarios hacen algunas de las tareas. Un intermediario es una empresa de negocios que presta servicios directamente relacionados con la compra o venta de un producto conforme éste pasa del productor al consumidor.

Se puede eliminar a los intermediarios de un canal, pero alguna organización o individuo tiene que realizar las funciones esenciales de los intermediarios. Un canal de distribución es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto a medida que éste pasa del productor al consumidor último o al usuario de negocios. En canal incluye al productor, cliente final y a los intermediarios que participen en el proceso.

El diseño de un canal de distribución para un producto sigue una secuencia de cuatro decisiones:

1. Delinear la función de la distribución dentro de la mezcla de marketing.
2. Seleccionar el tipo apropiado de canal de distribución.
3. Determinar la intensidad idónea de la distribución.
4. Elegir a los miembros específicos del canal. (Stanton et al., 2007, pág. 427).

2.3 Importancia de los canales de distribución

Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de crear un canal de marketing o canal de distribución un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial.

Las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web.

La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal. Si una compañía desarrolla o adquiere ciertos productos nuevos podría depender de qué tan bien armonicen estos productos con las habilidades de los miembros de su canal.

Las compañías a menudo prestan muy poca atención a sus canales de distribución, y algunas veces obtienen resultados dañinos. Por contraste, muchas compañías han usado imaginativos sistemas de distribución para ganar una ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 300).

Es necesario considerar numerosos factores al seleccionar un canal de distribución. La consideración primaria es la naturaleza del mercado meta. Otras se relacionan con el producto, los intermediarios y la compañía misma. La intensidad de la distribución se refiere al número de intermediarios de los que se vale un productor en los niveles de mayoreo y detalle en un territorio particular. Para aumentar la intensidad de la distribución, que puede ser intensiva, selectiva o exclusiva, algunos miembros del canal han establecido sitios de Internet que venden productos a clientes actuales o nuevos. (Stanton et al., 2007, pág. 428).

2.4 Clasificación canales de distribución de bienes de consumo

1. Productor - consumidor. El canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo no tiene intermediarios. el productor puede vender de puerta en puerta o por correo. por ejemplo, Southwestern Company recurre a estudiantes universitarios para vender sus libros básicamente mediante la visita casa por casa.
2. Productor - detallista - consumidor. Muchos grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. para enojo de diversos intermediarios mayoristas, Wal-Mart aumentó su trato directo con los productores.
3. Productor - mayorista - detallista - consumidor. si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es éste. a los pequeños detallistas y a los fabricantes les parece que este canal es la única opción económicamente viable.
4. Productor - agente - detallista - consumidor. en lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala. Por ejemplo, Clorox se sirve de agentes intermediarios como acosta, un agente de comestibles para llegar a los detallistas como Dillon's y Schnucks, que son grandes cadenas del ramo de comestibles, las que a su vez venden productos de limpieza de Clorox a los consumidores.

5. Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor. para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Trabajando como agente por parte de diversos fabricantes de productos comestibles, acostaba les vende a algunos mayoristas como supervalore que distribuyen una amplia gama de productos a detallistas como Dierberg's, una cadena de supermercados del área de St. Louis. En su momento, Dierberg's ofrece su surtido de productos a los consumidores finales (Stanton et al., 2007, pág. 408).

Los productores utilizan el canal directo para vender sin intermediarios a los consumidores. Las actividades de marketing directo, incluido el Telemarketing, pedidos por correo y compras por catálogo y formas de ventas minoristas electrónicas como compras en línea y redes de televisión de compra en casa, son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Por ejemplo, los usuarios de computadoras en casa pueden comprar de forma directa computadoras Dell por teléfono o de su sitio web en Internet. No hay intermediarios.

En el otro extremo del espectro, un canal de agente/corredor incluye un proceso bastante complicado. Los canales agentes/corredor, por lo general, se utilizan en mercados con gran número de pequeños fabricantes y numerosos minoristas que carecen de los recursos para encontrarse entre sí. Los agentes o corredores reúnen a los fabricantes con los mayoristas para negociaciones, pero no asumen la propiedad de la mercancía. La propiedad pasa de forma directa, a uno o más mayoristas, y luego a los minoristas.

Por último, los minoristas venden al consumidor final del producto. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y vendedores de abarrotes. El agente actúa en representación de varios productores diferentes y negocia la venta de sus productos con los mayoristas que se especializan en artículos alimenticios. Estos mayoristas, a su vez, venden a abarroteros y tiendas de conveniencia.

La mayoría de los productos de consumo se vende por medio de canales de distribución similares a las otras dos alternativas: el canal minorista y el canal mayorista. (Lamb et al., 2006, págs. 423-424).

2.4.1 Clasificación de canales de distribución de bienes industriales

Primero, los canales directos son típicos en dichos mercados. Por ejemplo, los fabricantes compran de otros fabricantes, de forma directa, grandes cantidades de materia prima, equipo principal, materiales procesados y suministros. Los fabricantes que requieren que los proveedores cumplan con especificaciones técnicas detalladas, con frecuencia prefieren los canales directos. Por ejemplo, la comunicación directa que se requiere entre Ford motor Company y sus proveedores, junto con el enorme volumen de los pedidos, hace que todo resulte poco práctico; excepto un canal directo.

El canal de productor a compradores gubernamentales también es un canal directo. Ya que gran parte de las compras gubernamentales se realizan por medio de licitaciones, un canal directo resulta atractivo. Por ejemplo, Dell el principal vendedor de computadoras para las agencias gubernamentales federales, estatales y locales en Estados Unidos, vende las computadoras a través de sus canales directos.

Las empresas que venden artículos estandarizados de valor moderado o bajo, con frecuencia confían en sus distribuidores industriales. En muchas formas, un distribuidor industrial es como un supermercado para las organizaciones. Los distribuidores industriales son mayoristas y miembros de canal quienes compran y asumen la propiedad de los productos. Es más, mantienen por lo general inventarios de sus productos y los venden además de proporcionar servicio.

Los pequeños fabricantes, con frecuencia, no pueden permitirse emplear su propia fuerza de ventas. En vez de ello, confían en los representantes o agentes de ventas de los fabricantes para vender a los distribuidores industriales o a los usuarios. Pero en la actualidad, el distribuidor industrial se enfrenta a varios desafíos.

Los fabricantes cada vez son más grandes debido al crecimiento, las fusiones y consolidaciones. Mediante la tecnología, los fabricantes y los clientes tienen acceso a la información que en el pasado sólo tenía el distribuidor. En consecuencia, numerosos fabricantes y clientes pasan por alto a los distribuidores, y se tratan de forma directa, con frecuencia por medio de Internet. (Lamb et al., 2006, pág. 424-425).

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. En la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidores industrial y mayorista comerciante son sinónimos. Los cinco canales comunes de bienes de negocios son:

1. Productor – Usuario. este canal directo de cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. las instalaciones de grandes máquinas, como motores de jet, helicópteros y elevadores (de todo lo cual se encargan las divisiones de United Technologies), suelen venderse directamente a los usuarios.
2. Productor - distribuidor industrial - usuario, los productores de suministros de operación y de equipo accesorio pequeño se valen con frecuencia de distribuidores industriales para llegar a sus mercados. los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de industrias que recurren en gran medida a los distribuidores industriales.
3. Productor - distribuidor industrial - revendedor - usuario. este canal ha sido común para productos relacionados con las computadoras y otros artículos de alta tecnología. los distribuidores, que habitualmente son grandes compañías nacionales, compran diversos productos a los fabricantes y luego forman paquetes o conjuntos del producto con otros relacionados para su reventa. Los revendedores, que por lo común son pequeñas empresas locales, trabajan en estrecho contacto con los usuarios finales para satisfacer las necesidades de los compradores. al aumentar la distribución directa, de modo particular las ventas por Internet, los distribuidores y revendedores están buscando nuevas formas de agregar valor a través de sus funciones.
4. Productor - agente - usuario. a las empresas carentes de sus propios departamentos de ventas les parece que éste es un canal conveniente. asimismo, una empresa que quiere introducir un nuevo producto o entrar en un nuevo mercado tal vez prefiera recurrir a los agentes en lugar de tener su propia fuerza de ventas.

5. Productor - agente - distribuidor industrial - usuario. este canal es similar al precedente. se utiliza cuando por alguna razón no es factible vender directamente al usuario de negocios a través de agentes. por ejemplo, si el tamaño del pedido es demasiado pequeño para justificar la venta directa, o que tal vez se necesite inventario descentralizado para proveer rápidamente a los usuarios, en cuyo caso se requieren los servicios de almacenamiento de un distribuidor industrial (Stanton et al., 2007, pág. 409-410).

2.4.2 Clasificación de los canales de distribución de servicios

1. Productor - consumidor. toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. así que se emplea un canal directo. la distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, como la atención médica y la asesoría jurídica, y para los servicios personales, como el corte de pelo y la consulta para la reducción de peso. sin embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, también se pueden vender y distribuir en forma directa.
2. Productor - agente - consumidor. aunque suele ser necesaria la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros, se venden por medio de agentes. no obstante, diversos adelantos en la tecnología de la computación y las comunicaciones les han facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores de servicios, lo cual es una amenaza para la función de los agentes. (Stanton et al., 2007, pág. 410).

En los últimos años, los servicios han aumentado de manera impresionante. En la actualidad representan el 72.5 por ciento del producto interno bruto de estados unidos, y casi el 60 por ciento de los gastos para consumo personal. La industria de los servicios continúa creciendo; entre 2002 y 2012, un estimado del 96 por ciento de todos los nuevos empleos generados en ese país procederá de las industrias de servicio. Los servicios están creciendo a un ritmo aún más acelerado en la economía mundial, y constituyen el 20 por ciento del valor de todo el comercio internacional.

Las industrias de servicio varían considerablemente. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, entidades militares, de policía y bomberos, de servicio postal, y escuelas. Las organizaciones privadas sin fines de lucro proporcionan servicios a través de museos, beneficencias, iglesias, universidades, fundaciones, y hospitales. Una gran cantidad de organizaciones de negocios ofrece servicios de líneas aéreas, bancos, hoteles, aseguradoras, consultorías, consultorios médicos, bufetes de abogados, compañías de entretenimiento, inmobiliarias, detallistas, y otros. (Kotler y Armstrong, 2008 Pág. 223).

2.5 Dimensiones conductuales de los canales de distribución

La tercera necesidad satisfecha por los canales de marketing es que proporcionan eficiencia de contacto al reducir el número de tiendas adonde los consumidores deben ir para completar sus compras. Piense acerca de cuánto tiempo tardaría en hacer sus compras si no existieran.

Los supermercados, tiendas departamentales y centros comerciales. Por ejemplo, imagine que tuviera que comprar su leche en una lechería y su carne en un corral de ganado. Imagine comprar sus huevos y pollo en un criadero y sus frutas y vegetales en diversas granjas. Emplearía una gran cantidad de tiempo, dinero y energía sólo el comprar algunos abarrotos.

Los canales simplifican la distribución al reducir el número de transacciones que se requieren para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y tener disponible una variedad de productos en una ubicación. Además, en años recientes, numerosos consumidores han comenzado a comprar por medio de un enfoque de canales múltiples en donde examinan los productos en línea, en catálogos y establecimientos convencionales.

Los minoristas concedores capitalizan estos contactos adicionales de clientes al segmentarlos con base en los diversos canales para hacer compras y proporcionar a los clientes mensajes consistentes sin importar la elección del canal. (Lamb et al., 2006 pag .419).

Toda empresa querría regular el comportamiento de los otros miembros de su canal de distribución. Una compañía que puede hacerlo tiene el control del canal. en muchas situaciones, incluidas las de los canales de distribuciones, el poder es un prerrequisito del control, el poder del canal es la capacidad para influir en o determinar el comportamiento de otro miembro del canal. Hay varias fuentes de poder en los canales de distribución en estas influyen:

1. Pericia: por ejemplo, poseer conocimiento técnico vital acerca del producto o información valiosa acerca de los clientes.
 2. Recompensas: proporcionar beneficios a los miembros del canal cooperativo.
 3. Sanciones: penalización a empresas no cooperativas o inclusive del canal.
- (Stanton et al., 2007, pág. 424).

2.6 Selección de un canal de distribución

Idear una estrategia de canal de marketing requiere varias decisiones cruciales. Los gerentes deben decidir qué rol tendrá la distribución en la estrategia de marketing en general además deben estar seguros de que la estrategia de canal elegida sea consistente con las estrategias de producto de promoción y de fijación de precios. Al tomar tales decisiones, los gerentes de marketing deben determinar que factor influirán en la elección del canal y cuál será el nivel de intensidad de la distribución (Lamb et al., 2006, pág. 427).

Si una compañía se orienta al cliente, y debe hacerlo si espera prosperar, sus canales los determinan los patrones de compra del consumidor. Como se afirma en un estudio sobre el ramo de los seguros: es hora de dejar de contender por los canales de distribución y de escuchar qué quiere el consumidor. En consecuencia, la naturaleza del mercado debe ser el factor clave en las decisiones gerenciales de distribución. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la propia compañía (Stanton et al., 2007, pág. 413).

2.6.1 Factores que influyen en la selección

Varios factores de productor relacionados con el mismo son importantes para la elección de un canal de marketing en general, los productores con grandes recursos financieros, administrativos y de marketing poseen una mayor capacidad para utilizar más canales directos.

Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propia fuerza de ventas, almacenar sus propios productos y otorga créditos a sus clientes. Por ejemplo, la tienda Dollar Tree distribuye productos a precios bajos mediante ubicaciones minoristas, para aumentar la eficiencia de los costos, Dollar Tree tiene una red de logística de costa a costa de nueve centros de distribución.

Para dar servicios a sus casi 3000 tiendas, por otro lado, las empresas más pequeñas o más débiles deben confiar en intermediarios que les proporcionen estos servicios. En comparación con los productores con solo una o dos líneas de productos, quienes venden diversos productos en un área relacionada tienen la capacidad de elegir canales que sean más directos. Los gastos de ventas pueden dispararse entre más productos.

El deseo de un productor de controlar la fijación de precios, el posicionamiento, la imagen de marca y el respaldo a clientes también tiende a influir en la elección de canal. Por ejemplo, las empresas que venden productos con imágenes de marca, tal como perfumes y ropa de diseñador evitan, por lo general, canales en los cuales estén presentes los minoristas de descuentos, los fabricantes de productos de alto nivel, como Gucci (bolsas) y Godiva (chocolates) pueden vender sus artículos solo en costosas tiendas con el fin de mantener una imagen de exclusividad.

Sin embargo, numerosos productores han optado arriesgar su imagen y probar las ventas en canales de descuentos. Levi Strauss expandió su distribución para incluir a Jcpenney, Sears y Wal-Mart, (Lamb et al., 2006, págs.428).

Factores que influyen en la selección del canal marketing:

1. Tipo de mercado: puesto que los consumidores finales se comportan de manera diferente de los usuarios de negocios, se llega a ellos a través de canales de distribución diferentes: los detallistas, por definición, sirven a los consumidores finales, así que no están en los canales de los bienes de negocios.
2. Número de clientes potenciales: un fabricante con pocos clientes potenciales (empresas o industrias) puede emplear su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores finales o a usuarios de negocio. A la inversa, un fabricante con muchos prospectos probablemente se valdría de intermediarios. Una empresa que recurre a los intermediarios no necesita una fuerza de venta tan grande como una firma, digamos Avon, que depende principalmente de la venta directa a los consumidores finales.

3. **Concentración geográfica del mercado:** Cuando la mayoría de los clientes prospecto de una empresa se concentran en unas cuantas áreas geográficas, la venta directa es práctica. esta situación ocurre en las industrias textiles y de manufactura de prendas de vestir. cuando los clientes están geográficamente dispersos, es probable que la venta directa no sea práctica, por los altos costos de los viajes. en vez de ella, los vendedores establecen sucursales de ventas en mercados densamente poblados y se sirven de intermediarios en los mercados menos concentrados.
4. **Tamaño del pedido:** Cuando el tamaño del pedido o el volumen total del negocio son grandes, resulta económica la distribución directa. de este modo, un fabricante de productos alimenticios les vendería directamente a las grandes cadenas de supermercados; no obstante, el mismo fabricante utilizaría mayoristas para llegar a las pequeñas tiendas de comestibles, cuyos pedidos suelen ser demasiado pequeños para justificar la venta directa (Stanton et al., 2007, pág. 414).

2.7 Canales de distribución alternativos

Rara vez un productor utiliza solo un tipo de canal para mover su producto, emplea por lo general, distintas formas o canales alternos, que influyen canales múltiples, canales no tradicionales y alianzas estratégicas de canal:

1. **Canal múltiple:** cuando un productor elige dos o más canales de distribuir el mismo producto a los mercados meta a este arreglo se le llama distribución dual (o distribución múltiple). Conforme más personas tienen acceso a internet y adoptan las compras en línea, un número cada vez mayor de minoristas utilizan canales múltiples de distribución por ejemplo empresas como Limited Brands.

2. Canales no tradicionales; los arreglos de canal no tradicionales ayudan , con frecuencia, a diferenciar el producto de una empresa de los de la competencia por ejemplo, los fabricantes pueden decidir utilizar canales no tradicionales como internet, canales de pedidos por correo o informales para vender productos en vez de pasar a través de los canales minoristas tradicionales aunque los canales no tradicionales pueden limitar la cobertura de una marca, también pueden dar aun productor que tiende un nicho de mercado la forma de ganar acceso a este y captar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.
3. Alianza estratégica de canal: las empresas a menudo forman alianzas estratégicas de canal dichas alianzas permiten a la empresa utilizar el canal ya establecido por otro fabricante, las alianzas se utilizan con más frecuencias cuando la creación de las relaciones de canales de marketing puede ser demasiado costosas y consumidoras de tiempo. Starbucks, el principal comercializador mundial de café utiliza estrategias tanto a nivel nacional como internacional, (Lamb et al., 2006, págs. 425,426).

Los cambios tecnológicos y el explosivo crecimiento del marketing directo y en línea estas teniendo un impacto profundo sobre la naturaleza y el diseño de los canales de marketing, una tendencia importante va en el sentido de la desintermediación una palabra grande con un mensaje claro y consecuencias importantes.

La desintermediación ocurre cuando los productores de bienes y servicios pasan por alto a los intermediarios y llegan directamente al comprador final o cuando tipos radicalmente nuevos de intermediarios de canal desplazan a los tradicionales , así en muchas industrias, los intermediarios tradicionales estas siendo relegados por ejemplo, compañías como Dell y American Airlines están vendiendo directamente a los compradores finales eliminando a los detallistas de sus canales de marketing (Kotler et al., 2008 pag 308-309).

2.8 Participantes de los canales de distribución

Cada compañía identifica diferentes formas de llegar a su mercado. Los mecanismos disponibles van desde la venta directa hasta el uso de uno, dos, tres o más niveles de intermediarios de canal. Los canales de marketing enfrentan cambios continuos y a veces drásticos tres de las tendencias más importantes son el crecimiento de los sistemas marketing vertical, horizontales, y de multicanal estas tendencias afectan la cooperación. Los conflictos y la competencia en el canal (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 326).

Los fabricantes arguyen que ellos deben asumir el papel del líder en un canal porque crean los nuevos productos y necesitan mayor volumen de ventas para beneficiarse de los ahorros de escala. Los detallistas también reclaman para sí tal liderazgo, porque están más cerca de los consumidores finales y, a consecuencia de ello, están en mejor posición para conocer los deseos de los consumidores y para diseñar y supervisar canales que satisfagan a éstos.

A la creciente capacidad de los detallistas para controlar los canales contribuyeron diversos factores. Acaso el más notable sea que muchos detallistas instalaron equipos de lectura óptica, los cuales les dan acceso a una información más precisa y oportuna acerca de las tendencias de venta de productos individuales que los datos con los que cuentan los productores (Stanton et al., 2007, pág. 424).

2.8.1 Intermediarios

1. Servicios proporcionados por los intermediarios; Cada productor debe seleccionar a intermediarios que ofrecen esos servicios de marketing que el primero es incapaz de proveer o que no puede llevar a cabo con economía. por ejemplo, las empresas de otros países que tratan de penetrar en los mercados de negocios de estados unidos se valen comúnmente de intermediarios industriales. estos aportan las capacidades necesarias, como cobertura del mercado, contactos de ventas y almacenamiento de inventarios.

2. Disponibilidad de los intermediarios deseados: Puede ser que no estén disponibles los intermediarios preferidos por el productor; quizá tengan a su cargo productos competidores y por eso no deseen agregar otra línea. Años atrás, cuando Wall y Amos quería ampliar.

La distribución de sus Famous Amos chocolate chip cookies, no pudo abastecer con su producto los anaqueles de un número suficiente de cadenas de supermercados. En consecuencia, la empresa impulsó sus ventas apoyándose en intermediarios alternativos: clubes de compras, máquinas vendedoras y hasta restaurantes de comida rápida. Ahora propiedad de la Kellogg Company, las galletas Famous Amos se venden a través de canales más convencionales, incluyendo supermercados.

3. Políticas de productores y de intermediarios. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque consideran inaceptable la política de un productor, éste tiene menos opciones de canal. algunos detallistas o mayoristas, por ejemplo, trabajarán con la línea de un productor sólo si se les da la seguridad de que ningún otro intermediario manejará.

La línea en el mismo territorio. Va en aumento el número de pequeños fabricantes frustrados por las exigencias de precios más bajos y otras concesiones que les hacen los grandes detallistas, como Wal-Mart y Home Depot. Es así que los fabricantes de diversos productos, que van de ropa infantil a productos para jardín, decidieron, de modo muy renuente, no hacer negocios con estos detallistas. (Stanton, et al 2007 pág.415).

Los intermediarios en un canal negocian entre sí, facilitan el intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores y mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final. La diferencia más prominente que divide a los intermediarios es si asumen la propiedad del producto. Asumir la propiedad significa que sean propietarios de la mercancía y controlen los términos de la venta; por ejemplo, el precio y la fecha de entrega. Los minoristas y los mayoristas son ejemplos de intermediarios que asumen la propiedad de los productos en el canal de marketing y los revenden.

Los minoristas son empresas que venden principalmente a los consumidores. Los mayoristas son organizaciones que facilitan el movimiento de los productos y servicios de los fabricantes a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y minoristas.

Todos los mayoristas asumen la propiedad de los productos que venden y la mayoría de ellos operan uno o más almacenes donde reciben los productos, los almacenan y, más tarde, los reembarcan. Los clientes son en su mayoría pequeños minoristas o de tamaño mediano, pero los mayoristas también comercializan con fabricantes y clientes Institucionales. (Lamb et al., 2006 pág. 420).

2.8.2 Agentes

Los corredores y agentes difieren de los comerciantes mayoristas en dos aspectos: no asumen la propiedad de la mercancía y sólo realizan unas cuantas funciones. Al igual que los comerciantes mayoristas, los corredores y agentes generalmente se especializan por línea de productos o por tipo de cliente. Un corredor pone en contacto a quienes compran con quienes venden, y ayuda en las negociaciones.

Los agentes de fabricantes (también llamados representantes de fabricantes) son el tipo más común de agentes mayoristas. El tercer tipo importante de venta al por mayor es el que se efectúa en las sucursales y oficinas de ventas del fabricante, y corre por cuenta de los propios compradores y vendedores, es decir, sin intervención de mayoristas independientes.

1. Agentes de fabricantes representan a dos o más fabricantes de líneas complementarias: un convenio formal por escrito con cada fabricante comprende precios, territorios, manejo de pedidos, servicio de entrega, y garantías, así como tarifas de comisiones. Son comunes en líneas como ropa, muebles, y artículos eléctricos. La mayoría de los agentes de fabricantes son negocios pequeños que emplean a unos cuantos vendedores con experiencia.

Estos agentes son contratados por fabricantes pequeños que no pueden pagar una fuerza de ventas de campo propia, y por fabricantes grandes que usan agentes para abrir nuevos territorios o cubrir territorios que no justifican vendedores de tiempo completo.

2. Agentes de ventas. tienen autorización contractual para vender toda la producción de un fabricante. al fabricante no le interesa la función de ventas, o bien siente que no está calificado para desempeñarla. el agente de ventas hace las veces de departamento de ventas y tiene una influencia considerable sobre precios, términos, y condiciones de venta. son comunes en las áreas de textiles, maquinaria y equipo industrial, carbón y residuos del petróleo, sustancias químicas, y metales.
3. Agentes de compras: Generalmente tienen una relación de largo plazo con los compradores, efectúan compras a su nombre, y a menudo reciben, inspeccionan, almacenan, y envían la mercancía a los compradores. estos agentes proporcionan a sus clientes información útil sobre los mercados y ayudan a obtener los mejores productos y precios.
4. Comerciantes por comisión: Toman posesión física de los productos y negocian ventas. normalmente, estos agentes no se utilizan bajo un régimen permanente. son comunes en el comercio agrícola cuando los agricultores no quieren vender su propia producción y no son miembros de una cooperativa. el comerciante por comisión lleva un camión cargado con productos básicos a un mercado central, vende los productos al mejor precio, deduce una comisión y gastos, y entrega el saldo o balance al productor. (Kotler y Armstrong, 2008, págs. 352-353).

Los agentes y corredores simplemente facilitan la venta de un producto del fabricante al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes. Asumir la propiedad significa tener el control.

A diferencia de los mayoristas, los agentes o corredores sólo facilitan las ventas y por lo general, tienen poca injerencia en los términos de venta. Sin embargo, sí obtienen una cuota o comisión basada en el volumen de las ventas. Por ejemplo, al vender una casa, el propietario, por lo general, contrata un agente de bienes raíces que luego lleva a los probables compradores a ver la casa.

El agente facilita la venta al reunir al comprador con el vendedor, pero en realidad nunca toma posesión del inmueble. Las variaciones en las estructuras de canal se deben en gran medida a las variaciones en los números y tipos de intermediarios mayoristas. (Lamb et al., 2006 págs. 420,421).

2.8.3 Mayoristas

Cualquier transacción de un productor directamente a otros se clasifica como transacción de mayoreo incluye todos aquellos intermediarios que realizan cualquier persona u organización, siempre y cuando no sea los consumidores finales.

Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución; también existen. Los agentes mayoristas que no adquieren la propiedad de los productos, pero que si realizan muchas actividades de los mayoristas.

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo: mayoristas, agente y sucursales de ventas de los fabricantes, los mayoristas son los distribuidores que adquieren la propiedad de los productos de distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado. Los servicios completos son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista, se clasifican a su vez en dos:

1. Los de servicio de mercadería en general. manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas.
2. Los de línea limitada. manejan unas cuantas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y dan servicios a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas.

Los servicios limitados son los que no ofrecen una amplia gama de servicios. En general, estos mayoristas no desempeñan un sistema preponderante en la distribución de productos, se clasifican en:

1. Mayoristas de pago en efectivo sin entrega: constituye una ventaja para los minoristas en pequeños, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos. Estos mayoristas operan como una tienda al menudeo, pero negocian solo con minoristas; por ejemplo, centros de abasto (abarrotes).
2. Mayoristas que venden a través de camiones: utilizan los camiones para comerciar sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
3. Vendedores en exhibidores o estantes: son los mayoristas innovadores y se asemejan a los mayoristas en camiones; exhiben los productos en estanterías en la misma tienda.

Los agentes y corredores, quienes no adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

Las sucursales de ventas de los fabricantes las establecen ellos mismos; en estas, venden directamente los productos, ofrecen atención personalizada, suministran servicios, garantías, repuestos, etc. (Fischer y Espejo, 2011, págs. 167-168).

Comerciantes mayoristas negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En algunos ramos se les llama distribuidores, casas proveedoras, o intermediarios. Esta clasificación abarca a mayoristas de servicios que proveen una línea completa de servicios: tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer crédito, hacer entregas, y proporcionar ayuda administrativa.

1. Comerciantes al por mayor: venden primordialmente a detallistas y prestan toda la gama de servicios. Los mayoristas de mercancías generales trabajan varias líneas de productos, mientras que mayoristas de línea general sólo trabajan una o dos líneas, pero con gran profundidad en el surtido. Los mayoristas de especialidad se especializan en trabajar sólo una parte de una línea. Ejemplos: mayoristas de alimentos saludables, mayoristas de pescados y mariscos.

2. Distribuidores industriales: venden a fabricantes más que a detallistas. prestan varios servicios, como tener existencias, ofrecer crédito, y hacer entregas. pueden trabajar una gama amplia de productos, una línea general, o una línea de especialidad. (Kotler, Philip et al, 2008, pág. 353).

2.8.4 Minoristas

Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicio a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Los minoristas se clasifican por:

1. Tipo de tienda: Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra y se clasifican de acuerdo a la percepción del consumidor respecto a la tienda o la imagen que esta proyecta.
2. Tiendas de servicio rápido: se ubica céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen gran surtido de productos de consumo de compra rápida y también algunos especializados también de compra rápida.
3. Tiendas comerciales: se especializa en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos electrónicos y deportivos. el personal está capacitado para proporcionar un servicio especializado a la clientela.
4. Tiendas especializadas: en ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, de la cual se debe asegurar su lealtad.
5. Forma de propiedad: los minoristas pueden operar en forma independiente o forma parte de cadena. voluntarias, cooperativas o franquicias, por lo cual las podemos clasificar en cinco categorías.
6. Minoristas independientes: el minorista independiente es dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

7. Tiendas en cadena: las tiendas en cadena constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. es estos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos como ejemplos podemos citar a Oxxo y Office Max.
8. Organización por cooperativas; las cooperativas son grupos de comerciantes que unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala. (Fischer y Espejo, 2011, págs. 168-169).

¿Qué es la venta al detalle? Todos sabemos que Wal-Mart, Home Depot, y Target son detallistas, pero también lo son los representantes de Avon, Amazon.com, el hotel Holiday Inn local, y un médico que atiende a sus pacientes. La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Muchas instituciones —fabricantes, mayoristas y detallistas— efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de este tipo de ventas la realizan los detallistas: negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Aunque la mayor parte de las ventas al detalle se efectúa en tiendas, en años recientes la venta al detalle sin tiendas de por medio ha crecido a un ritmo mucho mayor que la venta al detalle en tiendas. la venta al detalle sin tiendas de por medio incluye la venta a los consumidores finales vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, máquinas expendedoras, y otros diversos enfoques de venta directa al detalle.

1. Tiendas de especialidad: manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo dentro de esa línea: tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías, y librerías. una tienda de ropa sería una tienda de una sola línea, una tienda de ropa para caballero sería una tienda de línea limitada, y una tienda de camisas para caballero hechas a la medida sería una tienda de súper especialidad. ejemplos: Gap, The Athlete's Foot, Williams-Sonoma.

2. Tiendas departamentales: manejan varias líneas de producto por lo regular ropa, muebles, y artículos para el hogar y cada línea se opera como un departamento individual manejado por medio de compradores o comerciantes especializados. ejemplos: Sears, Macy's, Marshall Field's.
3. Supermercados: operaciones relativamente grandes, de costos y márgenes bajos, alto volumen, y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles y productos para el hogar. ejemplos: Kroger, Vons, A&P, Food Lion.
4. Tiendas de conveniencia: tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de áreas residenciales. están abiertas hasta tarde los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas. ejemplos: Eleven, Stop-n-Go, Circle k.
5. Tiendas de descuento: estas tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos con márgenes más estrechos y volúmenes de venta más altos. ejemplos: tiendas de descuento en general como Wal- Mart, Target, Kmart; y tiendas de descuento de especialidad: Circuit City.
6. Detallistas de precio rebajado: venden mercancía que compran a precios más bajos de los que se pagan normalmente al por mayor y por ello cobran a los consumidores menos que el precio al detalle, por lo regular son productos sobrantes, excedentes, e irregulares obtenidos a precios rebajados de los fabricantes o de otros detallistas.

Esta categoría incluye tiendas de fábrica que son propiedad de y están operadas por los fabricantes (ejemplo: Mikasa); detallistas independientes de precio rebajado que son propiedad de y están operadas por empresarios o divisiones de detallistas corporativos más grandes (ejemplo: Tj Maxx); y clubes de bodega (o clubes de ventas al por mayor) que venden una selección limitada de comestibles, aparatos, ropa, y otros productos de marca con descuentos sustanciales para los consumidores que pagan por una membresía (ejemplos: Costco, Sam's club, Bj's Wholesale Club). (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 333-334).

2.9 Determinación de la Estructura del canal

Las decisiones del canal de distribución con frecuencia implican compromisos a largo plazo con otras compañías. Por ejemplo, compañías como Ford, IMB, o Mcdonald's pueden cambiar fácilmente su publicidad, sus precios, o sus programas de promoción. Pueden desechar viejos productos e introducir nuevos de acuerdo con los gustos del mercado.

Pero cuando establecen canales de distribución por medio de contratos con franquiciatarios, concesionarios independientes, o detallistas grandes, y las condiciones cambian, no pueden reemplazar fácilmente estos canales con tiendas de su propiedad o con sitios web. En consecuencia, la dirección debe diseñar sus canales cuidadosamente, tomando en cuenta el entorno de ventas futuro tanto como el actual. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 301).

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponde a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones son constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribuciones; así mismo los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa, durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costos de distribución. (Fischer y Espejo, 2011 pag 160).

2.10 Grado de distribución de los canales

La distribución intensiva es una forma de distribución enfocada a una cobertura de mercado máxima. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada establecimiento donde los clientes potenciales puedan querer comprarlo. Si los compradores no están dispuestos a buscar un producto (como sucede con los productos de conveniencia y los suministros de operaciones), el producto debe ser muy accesible para los compradores.

La mayoría de los fabricantes que busca una estrategia de distribución intensiva vende a un gran porcentaje de mayoristas dispuestos a almacenar sus productos. La disposición de los minoristas (o falta de disposición) para manejar artículos tiende a controlar la capacidad del fabricante para alcanzar una distribución intensiva. Por ejemplo, un minorista que ya maneja 10 marcas de goma de mascar puede mostrar poco entusiasmo por una marca más.

La distribución intensiva también es susceptible a errores cuando se espera que los intermediarios, a quienes se les embarcan los productos, los manejen en una forma especificada y detallada con anterioridad en los acuerdos de compra-venta. Los ejecutivos de Scholastic's Books, por ejemplo, se alarmaron cuando 1 200 ejemplares de los 12 millones del libro final en la serie Harry Potter, Harry Potter and The Detal Hallows, se liberaron por error un día antes de la muy publicitada fecha por medio de una página web minorista de Internet.

1. Distribución selectiva Una distribución selectiva se logra al visualizar a los concesionarios y minoristas para eliminar a todos, excepto unos cuantos, en cualquier área independiente. como sólo algunos son elegidos, el consumidor debe buscar el producto. por ejemplo, cuando Heeling Sports Ltd. lanzó los zapatos deportivos de suela ancha Heelys con una llanta incrustada en cada talón.

2. Distribución exclusiva La forma más restrictiva de cobertura del mercado es la distribución exclusiva, la cual incluye sólo a uno o algunos distribuidores en un área específica. ya que los compradores pueden tener que buscar o viajar mucho para comprar el producto, la distribución exclusiva, por lo general, está confinada a productos de especialidad, algunos productos de búsqueda y equipo principal industrial. productos como los automóviles Rolls-Royce, las lanchas de motor Chris-Craft y las grúas de torre Pettibone se distribuyen bajo arreglos exclusivos. (Lamb, Hair Jr, & Mc Daniel, 2006, págs. 428-429).

Las decisiones del canal de distribución con frecuencia implican compromisos a largo plazo con otras compañías. Por ejemplo, compañías como Ford, IMB, o Mcdonald's pueden cambiar fácilmente su publicidad, sus precios, o sus programas de promoción. Pueden desechar viejos productos e introducir nuevos de acuerdo con los gustos del mercado. Pero cuando establecen canales de distribución por medio de contratos con franquiciatarios, concesionarios independientes, o detallistas grandes, y las condiciones cambian, no pueden reemplazar fácilmente estos canales con tiendas de su propiedad o con sitios web. En consecuencia, la dirección debe diseñar sus canales cuidadosamente, tomando en cuenta el entorno de ventas futuro tanto como el actual. (Kotler y Armstrong, 2008, pag 301).

Capítulo III: Logística inversa

La logística inversa se convierte en una nueva y gran oportunidad como opción para iniciativas de emprendimiento de negocios ya que empresas como Casa Pellas emplean la logística inversa ya que esta como parte de su responsabilidad social apoya temas relacionados con la protección del medio ambiente; en su etapa de desarrollo del producto y diseño lanza al mercado productos que se puedan reutilizar y lanza campañas de reciclaje para concientizar a la población.

Si bien es cierto estas actividades persiguen el propósito de aprovechar mayormente los desechos de los productos, y para ello debe existir una buena coordinación entre el consumidor y el fabricante mediante el canal inverso, en pro de la salud ambiental en beneficio de todos; En este capítulo abordaremos las diferentes formas de aplicación de la logística inversa, así como la importancia que tiene hasta el día de hoy en las empresas. (Rubio Lacoba, Sergio, 2016, pág. 38)

3.1 Definición

La logística inversa abarca el conjunto de actividades logísticas de recogida, desmontaje y desmembramiento de productos ya usados o sus componentes, así como de materiales de distinto tipo y naturaleza, con objeto de maximizar el aprovechamiento de su valor, en sentido amplio de su uso sostenible y, en último caso, su destrucción. (Cabeza, 2012, pág. 24).

La logística inversa presenta varias ventajas cuando se le compara a la logística tradicional: crea una imagen de marca comprometida con el medio ambiente, permite campañas de sustitución de productos (las cuales son una fuente de fidelización de clientes); favorece la sustitución de materias primas vírgenes por material reciclado permitiendo ahorros de costes; da la posibilidad de cambiar el envase de los productos, reduce la cantidad de productos en los inventarios; y aumenta la seguridad ante robos y mantiene un valor más real del material inventariado. (Díaz, Alvarez, y González, 2004, pág. 15).

3.2 ¿Por qué logística inversa?

La logística inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro, de la forma más efectiva y económica posible, se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación. (Díaz et al., 2004, pág. 17).

La logística inversa es un concepto relativamente nuevo y en los últimos tiempos está adquiriendo más fuerza e interés por parte de las empresas, gobiernos y la sociedad civil, debido al discurso actual de conservación ambiental y el problema del calentamiento global. en la etapa productiva, este concepto está relacionado básicamente a las fallas y mermas producidas en la fabricación de productos, cuyos materiales y materias primas son factibles de ser reutilizados.

En este caso, la aplicación de logística inversa interesa especialmente a las medianas y grandes empresas manufactureras, que encuentran la forma conveniente de reducción de costos, la proyección de una imagen de responsabilidad ambiental y la utilización de nuevas tecnologías.

Como complemento, se necesitan herramientas automatizadas que permitan ayudar en la toma de decisiones ante fallas del proceso productivo, el cual es el objetivo de esta investigación. Además, se demuestra que su aplicación y resultados conllevan a la ayuda de toma de decisiones correctas a medida que se acumulen datos en el tiempo, es decir, se logre una madurez del sistema. (López, Melchor, y Santos De la Cruz, 2016, pág 2).

3.3 La logística inversa no es un capricho

1. Consideraciones de costo beneficio: productos mejores con costo de producción más bajo, recuperación del valor de envases, empaques, embalajes y unidades de manejo reciclables.
2. Requerimientos legales: derivados de la protección a la salud y del ambiente, de consideraciones por costos de procesamiento de residuos, etcétera.
3. Responsabilidad social: generalmente impulsado por organizaciones no gubernamentales y asociaciones de consumidores que apoyados en su poder de compra buscan productos más seguros y ambientalmente amigables; obviamente las firmas nunca pierden dinero, detrás hay un posicionamiento mercadotécnico en un segmento premian orgulloso de consumir de manera correcta. (Díaz, et al., 2004, pág. 38).

La logística inversa gestiona por tanto el retorno de las mercancías a la cadena de suministro, de la forma más efectiva y económica posible. Se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventarios estacionales. Incluso se adelanta al fin de vida del producto, con objeto de darle salida en mercados con mayor rotación.

Directivas comunitarias, además, obligan o van a obligar próximamente a la recuperación o reciclado de muchos productos, bienes de consumo, envases y embalajes, material eléctrico y electrónico, lo que va a implicar en los próximos años una importante modificación de muchos procesos productivos y, además, una oportunidad como nuevo mercado para muchos operadores de transporte, almacenaje y distribución.

La consecuencia de todo lo anterior es clara: en los próximos años la logística inversa va a suponer una importante revolución en el mundo empresarial y, muy probablemente, se convertirá en uno de los negocios con mayor crecimiento en el inicio del tercer milenio. La logística inversa no es un capricho. (blogistica.es, 2016).

3.4 Causas que generan la necesidad de una logística inversa

La necesidad de reducir los costos asociados a retornos, así como la exigencia para el cumplimiento de ciertas normas reguladas por el gobierno para la protección del medio ambiente ha motivado a las empresas a trabajar en modelos de logística inversa cada vez más avanzados. (López, 2016,pág.53).

Durante los retornos, las empresas hacen grandes esfuerzos movilizandoy transportando productos sin añadirles valor para el consumidor, pero incrementando el costo de los mismos. Muchos de estos productos son mercancías vencidas, las cuales forman parte del área más común de la logística inversa. Los volúmenes adicionales que representan, incrementan la complejidad del proceso de retorno y hacen más difícil su manejo al interior de la cadena de abastecimiento. (Chacón, Hurtado, Lastra, Eloy y Saucedo, 2016, pág. 10-11).

3.4.1 Las causas más comunes de retornos son

1. Producto defectuoso (calidad).
2. Producto dañado (deterioro durante el manipuleo).
3. Producto en garantía.
4. Producto descatalogado (obsoleto).
5. Ajustes de stock (inventarios elevados).
6. Retiro del mercado por el fabricante o gobierno.
7. Por promociones o reacondicionamientos.
8. Incumplimiento de políticas de manejo de vencimientos FEFO (primero en expirar, primero que sale).
9. Insatisfacción subjetiva (nivel de servicio en calidad y garantía al cliente).
10. Error de despacho. (López, 2016, pág. 54.).

Los productos que generan la logística inversa, desde el minorista o distribuidor, vienen determinados por las siguientes características:

1. Productos de primera calidad que el minorista ha decidido dejar de vender. En este caso, cuando se determina no continuar con determinado producto o una línea de productos, bien se puede devolver al fabricante o establecer negociaciones con otra empresa para vender todo el inventario disponible.
2. La compra de productos de la competencia por parte del fabricante. Normalmente se realiza para sustituir este producto por uno propio, reduciendo los riesgos del minorista.
3. Productos de primera calidad, pero cuya venta es estacional. En esta clase de productos, al finalizar el periodo de comercialización, el minorista puede rebajar el precio del producto, o realizar una devolución para poder recuperar parte de su valor.
4. Excesos de inventario, productos con menor venta de la prevista o que se ha realizado una promoción para que el minorista adquiera una mayor cantidad vía promociones o rebajas en el precio.
5. Productos defectuosos. Productos que han determinado los minoristas o los clientes como defectuosos, siendo sustituidos en este caso por el fabricante con otros productos o abonado su importe. A veces ocurre que el defecto no es real, sino que puede venir inducido por el cliente.
6. Artículos dañados. Son productos usados o dañados y que no pueden ser nuevamente vendidos.
7. Devoluciones de clientes. Son productos que han sido abiertos y utilizados por los clientes y aunque el producto no sea defectuoso no podrá ser vendido como de primera calidad. (Chacón, et al; 2016, pág. 12).

3.5 Procesos de enfoque de la logística inversa

Entre estos procesos se pueden identificar aquellos procesos de generación de valor que están involucrados en la transformación física de los materiales y otros de apoyo que no están involucrados en la transformación, pero constituyen un elemento fundamental como el transporte, almacenamiento y tecnologías de información y comunicación. entre estos procesos tenemos:

1. **Recolección:** consiste en la recogida de los productos o residuos desde los lugares de uso (cliente) hasta el punto de origen o recuperación. en este proceso se debe establecer el origen-destino de los productos, el material a recolectar y los medios para realizarlo con el fin de planear, ejecutar y controlar adecuadamente este proceso, debido que es considerado como crítico para lograr un sistema de logística inversa eficiente y eficaz.
2. **Inspección, selección y clasificación de productos recuperados:** una vez los productos son recuperados por el proceso de recolección, se suele realizar una inspección de los producto o materiales con el fin de determinar la cantidad, procedencia, razones devolución y tipo de productos. en la selección se determina la calidad del producto o material recolectado, con el fin determinar su estado y posibles usos. (Silva, 2016,págs. 19-20).

Entre los procesos de enfoque de la logística inversa tenemos:

1. **Clasificación** se dividen los productos por características comunes tales como tipo de material, destino y uso o disposición tentativa (reúso, re manufactura, reciclaje, eliminación en botadero). Se pueden presentar otras clasificaciones que permitan segmentar y facilitar su utilización en procesos próximos de la logística inversa.
2. **Recuperación directa del producto:** se produce cuando el producto recuperado puede ser fácilmente devuelto al mercado o proceso productivo. dichos productos pueden ser reusados, revendidos o redistribuidos, porque su calidad o causa de inconformidad del cliente son fácilmente solucionables, tales como, pedidos entregados incompletos o con empaques dañados.

3. Transformación, Tratamiento o Disposición Final: Este proceso se encarga de transformar o tratar los bienes o residuos recuperados en productos reusables o re manufacturados para el uso industrial o convertirlos a un estado amigable con el medio ambiente.

Esta transformación puede comprender diferentes niveles tales como: reparación total, relación de una parte o re manufactura de un producto que es volverlo nuevamente funcional y reutilizable para el cliente, recuperación de una parte o pieza del producto debido a que ya no es funcional pero sus partes sirven para otros productos, utilización como reciclaje el cual es utilizado para nuevos procesos industriales (papel, computadores, etc.) e incineración y/o envío a botadero de productos.

4. Transporte: Se encarga de mover los productos o residuos entre los puntos de uso y origen o transformación. Se sugiere la planeación de rutas con el fin de optimizar los costos y aprovechar adecuadamente los, medios de transporte.
5. Almacenamiento: es utilizado para almacenar los productos, materiales o residuos de forma temporal o por periodos de tiempo programados y controlados. generalmente es utilizado después de los procesos de recolección, transporte entre puntos de origen-destino o antes de la transformación o disposición final del producto.

Suele ser considerado como un proceso transversal a la logística inversa. Por lo tanto, estos procesos presentados con anterioridad deben ser entendidos como procesos coordinados y complementarios entre sí, que buscan gestionar y tratar los productos recuperados de los clientes u otros actores de la cadena de suministro relacionados con la empresa. (Gómez y Correa , 2016, pág. 150),pág. 150).

3.6 El flujo inverso

La gestión de los flujos de retornos (productos que ya han sido utilizados y desechados o usuario final) originados por las diversas formas de reutilización de productos y materiales en los procesos de producción industrial ha recibido especial atención en la última década. Sin embargo, reutilizar productos y materiales no es un fenómeno tan nuevo ya que los chatarristas metálicos, el reciclaje de papel usado y los sistemas de depósitos de botellas de vidrio son algunos ejemplos de reutilización ya aplicados desde hace décadas.

Todo esto ha propiciado un aumento de la importancia de la reutilización, reduciendo los costos materiales mediante estrategias de recuperación, renovación y reprocesamiento; Por otro lado, los esfuerzos de reducción de desechos han potenciado la idea de completar los ciclos de los materiales, haciendo retornar el material recuperado hasta el productor, dado que ofrece oportunidades de reutilización. Este nuevo flujo de material, opuesto al flujo directo de la cadena de suministro convencional, ha de ser adecuadamente gestionado.

Se muestra una comparación entre la cadena de abastecimiento tradicional y el canal inverso, la cadena de abastecimiento tradicional inicia en el almacén de materias primas, luego estas son trasladadas al suministrador de componentes, luego pasa al fabricante donde se realiza la creación de productos, el fabricante envía los productos terminados al distribuidor o en otro caso a un vendedor, este último se encarga de llevar los productos terminados a los clientes que después de consumirlos, envía los productos al vertedero.

En el canal inverso los clientes devuelven el producto al vendedor ya sea por fallas u otro motivo, el vendedor lo devuelve al fabricante como devoluciones sobre compras o bien para que el producto dañado sea reparado, según el estado del producto que es devuelto por el cliente puede ser enviado a un recolector de productos defectuosos, este a su vez lo envía al de samblaje y/o clasificación del producto, donde se seleccionan las piezas o partes buenas del producto para su reacondicionamiento, y aquellas partes del producto que estén en mal estado son llevadas directamente al vertedero. (Díaz et al., 2004, pág. 47).

Estas aplicaciones dan origen a las posibles cadenas de logística inversa que se pueden describir de la manera siguiente:

1. Un primer tipo de cadena reversa posible se da cuando el producto es recuperado por la empresa que manufacturó el producto las casas editoriales, por ejemplo, al recolectar los libros y revistas que no se vendieron a tiempo o simplemente ya existen nuevas tecnologías que reemplazan a las que están descritas en el libro y por ende son necesarias nuevas publicaciones.
2. En una segunda cadena, la empresa productora recupera los productos que elabora, así como los de sus competidores, de tal manera que el volumen de retorno sea lo suficientemente grande como para justificar los costos en que se incurre al realizar estas operaciones. por ejemplo, la recuperación de baterías donde se suele reutilizar algunos materiales como la carcasa, el material que constituye las celdas de producción de electricidad, el plomo, o la recomercialización del ácido en una bolsa de residuos, etc. Todo esto ha propiciado un aumento de la importancia de la reutilización, reduciendo los costos materiales mediante estrategias de recuperación, renovación y reprocesamiento. (Chacón et al., 2016, pág. 17-18).

3.7 Actividades incluidas en la logística inversa

La logística inversa comprende todas las operaciones relacionadas con la reutilización de productos y materiales, incluyendo todas las actividades logísticas de recolección, desensamblaje y proceso de materiales, productos usados, y/o sus partes, para asegurar una recuperación ecológica sostenida. (Chacón et al., 2016, pág. 8).

Dentro de las actividades empleadas en el sistema de logística inversa tenemos:

1. La recolección de los productos usados con el fin de dirigirlos nuevamente a una cadena de valor.
2. La separación de los retornos en componentes o materiales.
3. La clasificación de los mismos que permite reunir un volumen importante para que el transporte resulte económicamente rentable.

4. El tratamiento intermedio es decir el conjunto de actividades de tratamiento intermedio, es decir el conjunto de actividades (lavado, granado, filtración que preparan los activos para las actividades de re tratamiento.
5. El tratamiento es decir las actividades que permiten al activo volver a ser reutilizado (reparación, reciclaje, reacondicionamiento (Díaz et al. 2004, pág. 48).

3.8 Logística según procesos de envases y embalajes una vez retornadas a la empresa

Consideran que la logística inversa incluye, una amplia variedad de actividades las cuales se pueden dividir según se trate de un producto o de envases y embalajes. Una vez que un producto ha sido retornado a una empresa, esta puede elegir entre múltiples opciones. Se debe tener en cuenta:

1. Si se trata de una empresa intermedia en el canal de distribución, el producto puede ser devuelto a su proveedor para su total reembolso.
2. Si el producto no ha sido usado, puede ser revendido a un cliente diferente o podría ser vendido a través de una tienda de fin de existencias.
3. Si el producto retornado no es de suficiente calidad para ser vendido a través de las opciones anteriores, pueden ser vendida a una organización benéfica o bien exportada a un mercado extranjero menos exigente.
4. Si el producto no puede ser vendido por las vías anteriores o si la empresa puede incrementar significativamente el precio de venta mediante su reacondicionamiento, renovación o reprocesamiento, la empresa podría llevar a cabo estas actividades antes de venderlo.

5. Si la empresa no puede llevar a cabo estas actividades, una tercera empresa podría ser contratada o el producto puede ser vendido a una empresa especializada en reacondicionamiento, reprocesamiento o renovación. después de realizar estas actividades el producto podría ser vendido por segunda vez como un producto reacondicionado o reprocesado, pero no como nuevo.
6. Si el producto no puede ser reacondicionado de ningún modo por su mal estado, implicaciones legales o restricciones medio ambientales, la empresa tratara de deshacerse del producto al menor costo. cualquier material recuperable será recuperado y cualquier otro material reciclable será extraído y recuperado antes de que el resto del producto sea enviado al vertedero. (Díaz, et al., 2004, págs. 50-51).

Los productos que generan logística inversa, desde el minorista o distribuidor, vienen determinados por las siguientes características:

1. Productos de primera calidad que el minorista ha decidido dejar de vender. en este caso, cuando se determina no continuar con determinado producto o una línea de productos, bien se puede devolver al fabricante o establecer negociaciones con otra empresa para vender todo el inventario disponible.
2. La compra de productos de la competencia por parte del fabricante. Normalmente se realiza para sustituir este producto por uno propio, reduciendo los riesgos del minorista.
3. Productos de primera calidad, pero cuya venta es estacional. en esta clase de productos, al finalizar el periodo de comercialización, el minorista puede rebajar el precio del producto, o realizar una devolución para poder recuperar parte de su valor.
4. Excesos de inventario, productos con menor venta de la prevista o que se ha realizado una promoción para que el minorista adquiriera una mayor cantidad vía promociones o rebajas en el precio.

5. Productos defectuosos. Productos que han determinado los minoristas o los clientes como defectuosos, siendo sustituidos en este caso por el fabricante con otros productos o abonado su importe. a veces ocurre que el defecto no es real, sino que puede venir inducido por el cliente.
6. Artículos dañados. son productos usados o dañados y que no pueden ser nuevamente vendidos.
7. Devoluciones de clientes. son productos que han sido abiertos y utilizados por los clientes y aunque el producto no sea defectuoso no podrá ser vendido como de primera calidad. (López, 2016, pág. 54).

3.9 Distintas alternativas finales para los productos en el canal inverso

El objetivo común de todas las actividades de la logística inversa es determinar cómo la empresa puede obtener eficientemente los productos y los envases desde donde no son deseados, a donde puedan ser procesados, reutilizados y recuperados. para cada producto, la empresa debe decidir el destino final para los productos incluidos en el flujo de logística inversa, y una vez que un producto ha retornado se debe maximizar su valor. para hacerlo existen distintas prácticas.

La reutilización, la reparación, la venta de segunda mano, el reciclado o la renovación de las partes defectuosas. A continuación, se describen las prácticas más relevantes para los productos que se encuentran en el canal inverso:

1. Reparación/renovación: el propósito de la reparación es devolver en funcionamiento al cliente productos usados fuera de funcionamiento. la calidad de los productos reparados es generalmente menor que la de los productos nuevos. la reparación y/o reemplazo de las partes estropeadas, mientras que otras partes no estarán en principio afectadas y seguirán integrando el producto. normalmente, la reparación requiere solo el desensamblado y re ensamblado limitado del producto.

2. Los sistemas de reparación consideran el reemplazo de los ítems fallidos con repuestos. los ítems estropeados son reparados lo más rápidamente posible y pasan a integrar el inventario de repuestos. cada retorno es acompañado por una demanda en la misma cuantía. el objetivo de la renovación es dar a los productos usados una calidad específica.

Los estándares de calidad son menos rigurosos que de los productos nuevos todos los módulos son inspeccionados y reparados o reemplazados. los módulos que pasan los controles son re ensamblado en productos renovados. Ocasionalmente, la renovación se combina en tecnologías actualizadas para reemplazar módulos y partes desfasadas por otras tecnológicamente superiores. la renovación mejora significativamente y extiende la vida del servicio, aunque suele ser menor que la de un producto nuevo.

3. Reciclaje/ reprocesamiento: la reprocesamiento/reciclaje es un conjunto de actividades que añaden valor durante un proceso de transformación convirtiendo los productos y partes retornados en productos reciclados o re fabricados. las tecnologías, procesos y capacidades de producción actuales deberán ser utilizados en su totalidad para los propósitos de reprocesamiento.

El reciclaje de material consiste en la recuperación del material contenido en los productos retornados mediante el desensamblado de las partes, su clasificación y transformación en materias primas, es decir, implica nuevos procesos de producción. por lo tanto, la identidad y funcionalidad del producto se pierden. Actualmente el reciclaje está siendo utilizado en numerosos productos (papel, vidrio, plásticos, y metales son algunos materiales extraídos)

Una situación aún más compleja se presenta con el reprocesamiento. Este conlleva el desensamblado de las partes, su clasificación, su restauración, y su re ensamblado. Se busca dar a los productos usados estándares de calidad tan rigurosos como el de los productos nuevos. los productos son desensamblados completamente y todos los módulos y partes son extensivamente inspeccionados. ejemplos típicos son los ensambles mecánicos como motores de aviones o maquinas – herramientas, y un caso más reciente es el reprocesamiento de las fotocopiadoras.

4. Reutilización directa: en el caso de la reutilización directa, los productos retornados pueden ser reusados (posiblemente después de limpiarlos o de una reparación menor) sin necesidad de que sean introducidos en el proceso de producción. esto se aplica a embalajes de transporte reutilizable como cajas, botellas.
5. Canibalización: Recibe esta denominación el proceso de recuperación cuando solo una pequeña proporción puede ser reusada. el propósito es recuperar un conjunto limitado de partes reutilizables de los productos o componentes ya empleados. estas partes son reutilizables en reparación, renovación o reprocesamiento de otros productos o componentes. los estándares de calidad en la Canibalización dependen del proceso en el cual vayan a ser reusados. Implica el desensamblado selectivo de los productos usados y la inspección de las partes potencialmente reutilizables.

Los factores de inventarios y distribución –recogida son más importantes que los de la planificación de productos en este caso; finalmente, si se comparan entre si estas prácticas, la reparación, la renovación, y el procesamiento conlleva el reacondicionamiento del producto y su actualización. Difieren entre sí en el grado de mejora que se consigue en el producto. la reparación implica el menor grado de esfuerzos para actualizar el producto y el reprocesamiento el mayor.

La canibalización es simplemente la recuperación de un conjunto restringido en partes reutilizables de los productos usados. El reciclaje es la reutilización de los materiales que constituían el producto o un sub-ensamble. si ninguna de estas alternativas fuese viable, el producto será desechado: bien como chatarra (destrucción), mediante su depósito controlado, como donativo benéfico, mediante destrucción por un tercero, o bien se puede vender a un tercero (mercado secundario antes descrito). (Díaz, et al., 2004, págs.56-59).

Otra clasificación para las opciones de gestión de productos fuera de uso de acuerdo con el grado de descomposición que sufre el producto en el proceso de recuperación podemos establecer una analogía entre el grado de descomposición del producto recuperado y la pérdida de identidad del mismo:

1. Reutilización: el producto mantiene su identidad existiendo una nula o muy escasa descomposición del mismo.
2. Reparación: la necesidad de sustituir los componentes averiados o defectuosos determina el grado de descomposición, aunque generalmente éste será bajo, manteniéndose en esencia la identidad del producto.
3. Refabricación: al recuperarse solamente las partes y componentes cualitativamente válidos, serán éstos los que únicamente conserven su identidad, existiendo por tanto un nivel de descomposición medio-alto.
4. Reciclaje: supone la recuperación de la materia prima con la que está elaborado el producto, perdiéndose de este modo la estructura e identidad del mismo. (Rubio, 2016, págs. 42-43).

3.10 Elementos para la Implantación de la logística inversa

Algunos elementos claves para lograr el éxito de la implantación de la logística inversa son:

1. La mejora del mantenimiento de barreras a la entrada de retornos en el canal inverso: Se trata de poner freno a la mercancía retomada defectuosa o no garantizada. el concepto de absorber el riesgo de que un producto pueda estar defectuoso, dañado. o simplemente no ser deseado, atrae clientes, incrementando las ventas, y al mismo tiempo, causando problemas a los vendedores. aunque estas políticas liberales de retornos atraen clientes, también pueden estimular el abuso por su parte.
2. Una reducción del tiempo de ciclo: frecuentemente, cuando el material regresa a un centre de distribución, no está claro si el artículo es defectuoso, puede ser reutilizado o renovado, o necesita ser enviado a un vertedero.

Parte de la dificultad que tienen las empresas en reducir el tiempo de ciclo es que los empleados tienen dificultad en tomar decisiones cuando las reglas de decisión no están claramente establecidas y las excepciones son frecuentes. es más fácil devolver el producto a una etapa previa en el canal, porque reduce tanto el personal como el riesgo de la empresa.

3. Los sistemas de información de logística inversa: uno de los problemas más serios a los que se enfrentan las empresas en la ejecución de una operación de logística inversa es la escasez de buenos sistemas de información. los limitados recursos informáticos de la empresa hacen que estos no estén disponibles para las aplicaciones de logística inversa, puesto que no son una prioridad de los departamentos de sistemas de información.
4. Los sistemas de información centralizados: los centros de retomo centralizados son instalaciones de procesamiento dedicadas al manejo rápido y eficiente de retornos. en un sistema centralizado, todos los retornos son llevados a una instalación central donde son clasificados, procesados y entonces son embarcados hacia el siguiente destino.
Este sistema tiene la ventaja de crear los mayores volúmenes posibles para cada uno de los clientes del flujo de logística inversa, los cuales frecuentemente reciben mayores ingresos por cada artículo retomado. También permite a la empresa maximizar su retomo en los artículos, debido, en parte, a la clasificación de los especialistas que desarrollan experiencia en ciertas áreas y consecuentemente pueden encontrar el mejor destino para cada producto.
5. Programas de cero retornos: en este tipo de programas, el productor y distribuidor no permiten que los productos retornen por el canal de suministros. esto libera a los miembros del canal hacia adelante de enfrentarse con una parte de la gestión de la logística inversa, aunque no reduce la actuación de los miembros hacia atrás.

En este tipo de programas el suministrador dice sus clientes que no aceptara ningún producto como retomo una vez realizado el pedido. Por ello le concede un descuento en el pedido. Según el caso, los retornos que aparezcan serán destruidos o desechados por otra vía. Así el productor se puede centrar en la venta de nuevos productos solamente delegando en una tercera parte el proceso de recuperación que se agiliza al ser realizado por una entidad especializada en ello.

6. Negociación: es una parte clave del proceso de logística inversa. los precios de los retornos se negocian sin ninguna referencia previa. así, algunos de los participantes en la negociación no comprenden completa y exactamente el valor real de los materiales retomados, creando oportunidades a terceras partes que operan al margen. algunas veces, las negociaciones son llevadas por terceras partes especializadas que trabajan para transferir el material retomado a la fuente original.
7. Gestión financiera: la preocupación principal es determinar la estructura financiera de un sistema logístico inverso, y la manera en la que el producto es depositado. la mayoría de las empresas necesita mejorar los procesos contables internos para integrar en ellos las operaciones de logística inversa. Frecuentemente, los costos de los retornos son cargados al departamento de ventas, lo que puede complicar el proceso logístico inverso. si el personal de ventas es penalizado por los retornos, tratara de depositar rápidamente el material retomado sin buscar la vía más adecuada para recuperar su valor.
8. Outsourcing de las operaciones de logística inversa: muchas empresas están subcontratando la mayoría o todas las actividades logísticas, algunas de las cuales extienden la subcontratación al flujo inverso del producto. frecuentemente, los proveedores externos realizan mejor las actividades inversas y se convierten en especialistas en la gestión del flujo inverso, actuando como claves en los servicios para recuperar valor tales como reprocesamiento y renovación. (Olivares, 2016, pág. 54).

También se debe tener en cuenta que para llevar a cabo la implantación de un sistema logístico inverso se debemos identificar las siguientes etapas:

1. Retorno a través del vendedor- distribuidor (por defectos retornos del mercado, obsolescencia, o exceso de existencias): cuando un productor se da cuenta de que ha colocado un producto defectuoso en el mercado puede estar interesado en recuperarlo a través de sus vendedores; de este modo el cliente puede no llegar a apreciar este error, preservando así la imagen del productor.
2. Venta como nuevo: en caso de que el producto no haya sido usado o abierto; Podría ser necesario re-embalar el producto de modo que el cliente no sea capaz de detectar que el producto sea revendido.
3. Venta como final de existencia o con descuento: si el producto ha sido retornado o si el vendedor tiene exceso de inventario, puede ser vendido en una tienda de fin de existencias. en la industria de la ropa es más habitual este canal, sobre todo se dispone de grandes cantidades de ítems al final de cada temporada. Vender a través de este tipo de tiendas ofrece una serie de ventajas: se mantiene el control de los productos y se conoce donde son vendidos los productos. para muchas empresas, esto le permite mantener su reputación.
4. Venta en el mercado secundario: cuando una empresa no ha sido capaz de vender un producto, no puede devolverlo a su distribuidor y es incapaz de venderlo en una tienda de fin de existencias, una de sus últimas opciones es venderlo en un mercado secundario. se trata de empresas que se especializan en compras por catálogos, tienen exceso de inventario o ítems dañados, a precios más bajos.
5. Donativo beneficio: si el producto es todavía servible, aunque quizás tenga algún daño estético, vendedores o distribuidores pueden decidir donarlos a organizaciones benéficas, en este caso la empresa no recibe ningún ingreso a cambio por el producto (Díaz et al., 2004, págs. 64-65).
- 6.

3.11 Barreras o desventajas a la implantación de la logística inversa

1. Requiere la realización de estudios previos para el establecimiento de políticas de decisión en el tema.
2. No se trata sólo de una simple manipulación del producto.
3. Todos los departamentos de la empresa están relacionados con las actividades que se realicen para implementar la logística inversa.
4. Las entradas a un proceso de logística inversa son impredecibles.
5. Las inspecciones deben ser realizadas en cada producto de forma individual y minuciosa.
6. La nueva cadena (inversa) incluye un número de procesos inexistentes en Logística directa.
7. Se debe decidir si la empresa debe realizar las distintas actividades con sus Propios recursos o si, por el contrario, requerirá los servicios de un operador Especializado.
8. Las devoluciones en pequeñas cantidades tienden a representar mayores costos al integrarlos al sistema. (Chacón, et al., 2016, págs.13-14).

Las preocupaciones de los distintos integrantes del canal de distribución, desde fabricantes hasta minoristas, no suelen coincidir, dándose distintos desacuerdos relevantes, que se ponen claramente en algunos puntos concretos relacionados directamente con la devolución del artículo. así es relativamente habitual encontrar desacuerdos notables en lo que se refiere a las condiciones en que se encuentra un artículo que se quiere devolver, el valor del artículo en ese momento y en el momento de la devolución.

Respecto a las condiciones, cabe considerar que, desde el punto de vista del minorista, una opción altamente generalizada es la que sus devoluciones a fabricas se han hecho en condiciones óptimas y, por tanto, si se ha producido alguna merma o rotura o cualquier otro tipo de defectos, ello es atribuible al canal de logística inversa o a defectos de fabricación.

Ante esta situación, los fabricantes pueden entender que se han producido algunos abusos por parte de los detallistas, en cuanto que no han planificado bien las cantidades o los momentos en que necesitaban los artículos o bien que estos han sufrido algunos deterioros en los almacenes de los minoristas.

Una vez alcanzado el acuerdo respecto a en qué condiciones se reciben los artículos devueltos, el segundo acuerdo a lograr está relacionado con el valor de la mercancía devuelta. Así, los minoristas querrán reclamar el precio total que pagaron por el producto, mientras que los fabricantes encontrarán otras tantas razones para no abonar una cifra semejante.

Por lo que se refiere al momento de la devolución, este no es siempre el resultado de la identificación de partidas de mercancías defectuosas o que se han acumulado varias a ellas y se retornan conjuntamente. Por el contrario, existen otras razones de índole contable y financiera, que favorecen que las devoluciones tengan lugar en determinados momentos estrechamente relacionados con los diferentes y sucesivos cierres provisionales y definitivos de balances y el momento de hacer frente a intereses y amortizaciones de capital.

La situación es similar en el caso del fabricante. Él o ella buscarán el momento más ventajoso, desde el punto de vista contable y de la información que ha de ofrecer a sus grupos de interés reducir la cifra de ventas de acuerdo con el importe de la devolución.

Es indudable que estos desacuerdos deberían minimizarse en beneficio de ambas partes y de los consumidores. Todas las ineficiencias que alargan el proceso de devolución y recuperación de productos pueden dañar los distintos miembros de la cadena de distribución y recuperación. (Díaz et al., 2004, pág.99).

Capítulo IV: Estrategia y planeación de la logística de cadena de abastecimiento

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica en las cadenas de abastecimiento prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa, Las compañías por lo general preparan planes estratégicos. Los cuales se ocupan en curso que da la empresa y de cómo mantenerlos En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 38).

4.1 Estrategia corporativa

La creación de la estrategia corporativa inicia con una clara expresión de los objetivos de la empresa. Ya sea que la compañía persiga objetivos de utilidades de sobrevivencia, sociales, de rendimiento sobre la inversión, de participación de mercado o de crecimiento, estos deberán ser bien comprendidos. Posteriormente es probable que se presente un proceso visionario en el cual se consideran estrategias no convencionales no tomadas en cuenta e incluso que vayan en contra del sentido común. Esto requerirá considerar los cuatro componentes de una buena estrategia: clientes, proveedores, competidores y la misma compañía.

La consideración de las necesidades fortalezas, debilidades y perspectiva de cada uno de estos componentes es un buen comienzo, posteriormente el resultado de este proceso visionario será una lluvia de ideas acerca de las posibles opciones para una estrategia de nicho.

La estrategia corporativa dirige a las estrategias funcionales debido a que estas se hallan contenidas dentro de la primera. La estrategia corporativa se hace realidad a medida que la manufactura, el marketing, las finanzas y la logística dan forma a sus planes para lograrla Según (H.Ballou, 2004, pág. 34).

Una cadena corporativa es una organización de dos o más tiendas de propiedad y administración centrales que manejan en general las mismas líneas de productos. Torrefactores distinguen a una cadena de una tienda independiente y de la forma contractual. Técnicamente, dos o más tiendas constituyen una cadena. Sin embargo, muchos pequeños comerciantes que abren varias tiendas en centros de compras y en áreas recién poblado no se conciben a sí mismos como cadenas. Tal vez con esto en mente, la oficina del censo de estados unidos considera que 11 tiendas son el tamaño mínimo de una cadena.

Por la administración centralizada, las unidades individuales de una cadena tienen característicamente poca autonomía. Las decisiones estratégicas se toman en las oficinas matrices, y las operaciones se estandarizan típicamente para todas las unidades de una cadena. La estandarización asegura uniformidad, pero a menudo resulta en inflexibilidad. Y eso significa que una cadena a veces no se puede ajustar rápidamente a las condiciones del mercado local.

Las cadenas corporativas son muy importantes en el comercio detallista total, con una participación de 40%. las cadenas predominan en el negocio de las tiendas departamentales, mientras que son menos comunes en los ramos de tiendas de artículos para automóviles y para el hogar, o en lugares de venta de comida (Stanton, Etzel, y Walker, 2007 pág. 439).

4.2 Estrategias de la logística y de la cadena de suministros

La selección de una adecuada estrategia logística y de la cadena de suministros requiere algo del mismo proceso creativo necesario para desarrollar una adecuada estrategia corporativa. Los enfoques innovadores en la estrategia logística y de la cadena de suministros pueden representar una ventaja competitiva. Se ha dicho que una estrategia logística cuenta con tres objetivos: reducción de costos, reducción de capital y mejora del servicio.

1. La reducción de costos: es una estrategia dirigida hacia lograr minimizar los costos variables asociados con el desplazamiento y el almacenamiento. La mejor estrategia por lo general es formulada al evaluar líneas de acción alternativas, como la selección entre diferentes ubicaciones de almacén o la selección entre modos de transporte alternativos. Los niveles de servicio por lo general se mantienen constantes mientras se buscan las alternativas de mínimo costo. La maximización de utilidades es el objetivo principal.
2. La reducción de capital: es una estrategia dirigida hacia la minimización del nivel de inversión en el sistema logístico. La maximización del rendimiento sobre los activos logísticos es la motivación detrás de esta estrategia. El envío directo a los clientes para evitar almacenar, la elección de almacenes públicos sobre almacenes privados, la selección de un enfoque de abastecimiento justo a tiempo en vez de almacenar para inventarios o la utilización de proveedores externos de servicios logísticos son ejemplos de ellos. Estas estrategias pueden dar por resultado costos variables más altos que en estrategias que requieren mayor nivel de inversión; sin embargo, el rendimiento sobre la inversión puede incrementarse.
3. La estrategia de mejora al servicio: por lo general reconoce que los ingresos dependen del nivel proporcionado del servicio de logística. Aunque los costos se incrementan rápidamente ante mayores niveles de servicio logístico al cliente, los mayores ingresos pueden compensar a los mayores costos. Para que sea efectiva la estrategia de servicio se desarrolla en contraste con la ofrecida por la competencia.

Una estrategia práctica de logística por lo general comienza con las metas del negocio y con los requerimientos de servicio al cliente. Estas se denominan estrategias de ataque para enfrentar la competencia. El resto del diseño del sistema logística puede derivarse de estas estrategias de ataque.

Cada eslabón dentro del sistema de logística se planea y balancea respecto de los demás en un proceso de planeación logística integrada. el diseño de estrategias efectivas de servicio al cliente mediante logística no requiere un programa o una técnica particular.

Simplemente se trata del resultado de una mente aguda. Una vez que se ha formulado la estrategia de servicio logístico la labor será entonces lograrla, esto implica la selección entre diversas líneas de acción alternativas, tal selección es asequible a distintos conceptos y técnicas para su análisis que puede conseguirse o alcanzarse. (H.Ballou, 2004, págs. 35-37).

1. Tiendas de descuento: Las ventas al detalle de descuento comprenden los precios comparativamente bajos como un elemento de venta principal, combinado con costos reducidos de la operación de negocios. varias instituciones, entre ellas los detallistas a precios muy bajos y los clubes de compras (o clubes de bodega), se basan en las ventas al detalle con descuento como principal estrategia de marketing.
2. Tiendas de línea limitada: gran parte de la “acción” en las ventas al detalle en años recientes se ha producido en las tiendas de línea limitada, que vendan bienes como ropa, productos de repostería y muebles, y que tratan de sostener sus precios de lista, sin descuento. los nuevos tipos de detallistas de línea limitada han conquistado un punto de apoyo, insistiendo en los precios bajos.
3. La amplitud del surtido varía entre tiendas de línea limitada. una tienda tal vez se concentre en: varias líneas de productos relacionadas entre sí (calzado, ropa informal, accesorios); una sola línea de productos (calzado), o parte de una línea de productos, detallistas, como las tiendas de comestibles y las farmacias, que solían ser tiendas de línea limitada, manejan ahora surtidos mucho más amplios, por el comercio revuelto, estrategia descrita en el capítulo anterior. (Stanton, et al, 2007, pág. 444).

4.3 Distribución diferenciada

No todos los productos deberían proporcionar el mismo nivel de servicio al cliente. Este es un principio fundamental para la planeación de la logística. Los distintos requerimientos de servicio al cliente, las características del producto y los distintos niveles de ventas entre los múltiples artículos que la empresa común distribuye sugieren que deberían proporcionarse múltiples estrategias de distribución dentro de la línea de productos.

Los gerentes han utilizado este principio cuando clasifican en general sus productos en un número limitado de grupos, como volumen de ventas alto, medio y bajo, para luego aplicar un nivel de inventario distinto para cada uno. En menor grado, el principio también se aplica a la ubicación de inventario. Cuando una empresa almacena todos los productos en todas las ubicaciones de almacenamiento, podría hacerlo para simplificar la administración, pero esta estrategia niega las diferencias inherentes entre los productos y sus costos y lleva costos de distribución más altos de lo necesario.

Una mejor estrategia podría ser primero diferenciar aquellos productos que deben desplazarse a través del almacén de aquellos productos que deberían enviarse directo a los clientes desde la planta, proveedores u otros puntos de origen. Debido a que la estructura de las tarifas de transporte alienta envíos por volúmenes de vehículos de carga, los productos podrían dividirse primero de acuerdo con el tamaño del envío. Aquellos clientes que ordenen en cantidades de alto volumen serían atendidos directamente, en tanto que los demás serían atendidos desde los almacenes.

Del volumen de ventas restante, los productos deberán ser diferenciados por ubicación. Es decir, los artículos de rápido desplazamiento deberían colocarse en los almacenes de campo con las ubicaciones más adelantadas dentro del canal de distribución. Los artículos de volumen medio deberán colocarse en menores ubicaciones regionales. Los artículos de bajo desplazamiento deberán ubicarse solo en los puntos de almacenamiento centralizado como son las plantas. Como resultado de esto cada punto de abastecimiento podrá contener una mezcla distintos de productos. (H.Ballou, et al ,2004, págs. 47-48).

Para llegar a las organizaciones que incorporan los productos en su proceso de manufactura o que los utilizan en sus operaciones se dispone de diversos canales. en la distribución de bienes de negocios, los términos distribuidores industrial y mayorista mercante son sinónimos. Los tres canales comunes de bienes de negocios son:

1. Productor usuario. este canal directo da cuenta de un volumen de productos de negocios en dinero mayor que el de cualquier otra estructura de distribución. los usuarios de negocios consumidores finales o usuarios de negocios.
2. Agentes productores de servicios consumidores finales Mayoristas comerciantes, agentes (distribuidores industriales) agentes revendedor distribuidor industrial agentes mayoristas comerciantes (distribuidores industriales) productores de bienes de negocios agentes productores de bienes de consumo.
3. Detallistas principales canales de marketing para diferentes categorías de productos. Instalaciones de grandes máquinas, como motores de jet, helicópteros y elevadores de todo lo cual se encargan las divisiones de Tecnologías), suelen venderse directamente a los usuarios. (Stanton et al., 2007, págs. 409-410).

4.4. Estrategia Mixta

El concepto de estrategia mixta es similar al de distribución diferenciada. El concepto es el siguiente: una estrategia de distribución mixta tendrá menores costos que una estrategia pura o sencilla. Aunque las estrategias sencillas pueden verse beneficiadas por las economías de escala y por una dirección más simple, se encuentran en desventaja económica cuando la línea de producto varía sustancialmente en términos de volumen, peso, tamaño del pedido, volumen de ventas y requerimientos de servicio al cliente.

Una estrategia mixta permite que se establezca una estrategia óptima para grupos de productos independientes. Esto por lo general tiene menores costos que en una sola estrategia global que debe promediarse a través de todos los grupos de productos. (H. Ballou, 2004, pág. 48).

Los gerentes deben tener presentes los siguientes aspectos al tomar las decisiones sobre el diseño de la red de una cadena de suministro. No subestimar el tiempo de vida de las instalaciones. Es importante pensar en todas las consecuencias a largo plazo de las decisiones sobre las instalaciones ya que éstas duran mucho tiempo y tienen un impacto duradero en el desempeño de la compañía.

Los gerentes deben considerar no sólo la demanda y los costos futuros sino también los escenarios en los cuales la tecnología puede cambiar. De otra manera, las instalaciones se vuelven inservibles al cabo de unos pocos años. Por ejemplo, una compañía de seguros mudó a sus empleados de oficina de una ubicación citadina a una suburbana para reducir los costos.

Con la automatización creciente, la necesidad de empleados administrativa disminuyó de manera significativa y a los pocos años la instalación ya no era necesaria. A la compañía le fue muy difícil vender la instalación, debido a la distancia de las áreas residenciales y aeropuertos. Dentro de la mayoría de las cadenas de suministro, las instalaciones de producción son más difíciles de cambiar que las de almacenamiento.

Los diseñadores deben considerar que cualquier fábrica que construyan estará ahí por un periodo largo ya sea de una década o más. Los almacenes o instalaciones de almacenaje, en particular aquellas que no son propiedad de la compañía, pueden cambiarse a menos de un año de haber tomado la decisión. (Chopra y Meindl, 2008, págs. 141-142).

4.5. Planeación de la logística y la cadena de suministros

Las empresas gastan mucho tiempo buscando la manera de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Cuando la administración reconoce que la logística y la cadena de suministros afectan a una parte importante de los costos de una empresa y que el resultado de las decisiones que toma en relación con los procesos de la cadena de suministros reditúa en diferentes niveles de servicio al cliente, está en posición de usar esto de manera efectiva para penetrar nuevos mercados, para incrementar la cuota de mercado y para aumentar los beneficios.

Es decir, una buena dirección de la cadena de suministros puede no sólo reducir costos, sino también generar ventas. Consideres cómo Wal-Mart usó la logística como el núcleo de su estrategia competitiva para ser el número uno del mundo en venta de mercancías al Menudeo. (Lamb, Hair, y Mc Daniel, 2006, pág. 50).

En la planeación estratégica, los gerentes hacen corresponder los recursos de la organización con sus oportunidades de marketing en el largo plazo. Una perspectiva a largo, plazo no significa que los planes se conciban o ejecuten con lentitud. La expresión ventana estratégica, se usa para referirse al tiempo limitado en que los recursos de una empresa concuerdan con una oportunidad particular en el mercado.

En general, la ventana sólo está abierta durante un periodo relativamente breve. Así, una empresa debe ser capaz de moverse de manera rápida y decidida cuando se abre una ventana estratégica. (Stanton et al., 2007, pág. 457).

4.5.1 Niveles de planeación

La planeación logística trata de responder las preguntas qué, cuándo, y cómo, y tiene lugar en tres niveles: estratégica, táctica y operativa. La principal diferencia entre ellas es el horizonte de tiempo para la planeación. La planeación estratégica, se considera de largo alcance donde el horizonte de tiempo es mayor a un año. La planeación táctica implica un horizonte de tiempo intermedio, por lo general menor de un año.

La planeación operativa es una toma de decisiones de corto alcance, con decisiones que con frecuencia se toman sobre la base de cada hora o a diario. Los datos pueden ser promedios, y los planes con frecuencia se consideran como suficientemente adecuados si se encuentran bastante acercados a lo óptimo. En el otro extremo, la planeación operativa trabaja con operación muy precisa, y los métodos de planeación deberán ser capaces de manejar una gran cantidad de esta operación y aun así obtener planes razonables.

Por ejemplo, podemos planear estratégicamente que todos los inventarios de la compañía no excedan cierto límite en dólares o que se logre un determinado índice de rotación de inventarios (el índice de rotación de inventarios es la proporción de las ventas anuales al nivel promedio de inventario para el mismo periodo anual, por lo general en unidades monetarias). (H. Ballou, 2004, págs. 38-39).

A continuación, veremos niveles de planeación más estratégicos para los canales de distribución de la compañía:

1. Definir la misión de la organización.
2. Realizar un análisis de la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias apropiadas.
5. Realizar un análisis de la situación.
6. Plantear objetivos de marketing.
7. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
8. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
9. Diseñar la mezcla estratégica de marketing.

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo.

Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas: ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crearé nuestra estrategia de posicionamiento un valor superior para nuestros clientes objetivo?

Para cada precio particular, la empresa necesita decidir un posicionamiento, bien centrado en precios más bajos o en alguna fuente de diferenciación, que resulte significativamente atractiva para su público objetivo. La elección del nombre de marca y las estrategias de gestión de la marca constituyen la segunda área de responsabilidad de la dirección de producto. ¿Cuál debería ser la amplitud de la línea?, ¿Qué marcas deberían crearse para comunicar una imagen consistente y la identidad deseada en el mercado objetivo?, ¿Cómo pueden gestionarse los puntos fuertes y débiles de una marca para aumentar su valor?

La elección de las estrategias para las líneas de productos constituye la tercera área de responsabilidad de la dirección de producto. ¿En qué medida hay que ampliar la línea con nuevas marcas? ¿Cuándo debería la empresa añadir o eliminar productos para atraer y satisfacer al cliente objetivo?

El desarrollo de la estrategia global de posicionamiento requiere coordinar estas tres estrategias para poder desarrollar así el total de capacidades y beneficio potencial de la empresa. Lo que resta de este capítulo se dedicará al desarrollo de las tres áreas de responsabilidad de la dirección de producto. (Best, 2007, pág 2014).

4.5.2 Estrategia de ubicación de instalaciones

La meta del gerente al ubicar las instalaciones y asignar la capacidad debe ser maximizar la rentabilidad de la red de la cadena de suministro resultante y al mismo tiempo, proporcionar a los clientes la capacidad de respuesta apropiada, los ingresos provienen de la venta de productos mientras que los costos proceden de.

Las instalaciones, mano de obra, transporte, materiales e inventario, las utilidades de la compañía también se ven afectadas por los impuestos y aranceles, idealmente, las utilidades después de los impuestos y aranceles deben maximizarse al diseñar la red de la cadena de suministros (Chopra y Meindl, 2008, pág. 553).

Ubicar unas instalaciones es un problema considerablemente diferente a ubicar muchas instalaciones en un momento, ubicar una sola instalación evita la necesidad de considerar las fuerzas competitivas, la división de la demanda entre instalaciones, los efectos de consolidación de inventario y los costos de instalaciones, los costos de transportación por lo regular son la principal consideración. (H. Ballou, 2004, pág. 551).

4.6 Decisiones de inventario

El inventario de ciclo es la cantidad de inventario promedio que se emplea para satisfacer la demanda entre los recibos de embarques del proveedor. el tamaño es resultado de la producción, transportación o compra de material en grandes lotes, las compañías producen o compran en grandes lotes para explotar las economías de escala en los procesos de producción, transporte y compras, sin embargo, los aumentos del tamaño de lote conllevan incrementos en los costos de manejo (Chopra y Meindl, 2008, pág. 553).

Los niveles de inventario también afectan la satisfacción de los clientes, aquí los directores deben mantener el delicado equilibrio entre tener un inventario insuficiente y tener un inventario excesivo. con un inventario insuficiente, la empresa corre el riesgo de no tener los productos que los clientes quieren comprar.

Para remediar esto, la empresa podría recurrir a costosos embargues o a producción de emergencias, un inventario excesivo eleva innecesariamente los costos por, manejo de las existencias y el riesgo de obsolescencia de las misma. por lo tanto, al administrar los inventarios, las empresas deben equilibrar los costos de mantener inventario más grande contra las ventas y utilidades resultantes

Muchas compañías han reducido considerablemente sus costos de inventario y otros costos relacionados mediante los sistemas de logística llamados justo a tiempo con estos sistemas, productores y detallistas mantienen pequeños inventarios de componentes o productos a menudo únicamente lo suficiente para unos cuantos días de operaciones (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 320).

4.7 Estrategia de transporte

Las decisiones de transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, el tamaño del envío y el establecimiento de rutas, así como la programación. Estas decisiones son influidas por la proximidad de los almacenes a los clientes y a las plantas, lo cual a su vez afecta la ubicación de almacenes. Los niveles de inventarios también responden a las decisiones de transporte mediante el tamaño del envío.

Los niveles de servicio al cliente, la localización de las instalaciones, el inventario, y la transportación son las principales áreas de la planeación, debido al impacto que tienen las decisiones en esta área sobre las utilidades de la empresa, el flujo de efectivo y las reinversiones. (H. Ballou, 2004, págs. 39-41).

Cada área de decisión se interrelaciona y la estrategia de transporte debe planearse al menos con cierta consideración de equilibrio el modo de transporte es la forma en que el producto se mueve de un sitio a otro en la red de la cadena de suministros, las compañías pueden escoger entre aire, camión, tren, barco y tuberías como medios de transporte de sus productos en la actualidad los bienes de información también se envían de los embarques. (Chopra y Meindl, 2008, pág. 54).

4.8 Políticas de precios

Los cambios en las políticas de precios bajos los cuales se adquieren o se venden los bienes afectara la estrategia logística, principalmente porque definen la responsabilidad para cierta actividad de logística.

Un proveedor que cambia de un precio de fábrica Fob (libre a bordo) (costos de transportación no incluidos) a un precio de entrega (costos de transportación incluidos) por lo general liberará a la empresa que compra de la responsabilidad de proporcionar a acordar sobre la transportación entrante. En forma similar, la política de precios afectara la trasferencia de la propiedad de bienes y también la responsabilidad de transportación dentro del canal de distribución.

Aunque los costos son transferibles a través del canal de logística sin importar la forma como estos son asignados por el mecanismo de precios, algunas empresas planean sus sistema de logística con base a los costos por los cuales ellos son directamente responsables, si una empresa cuenta con una política de precios donde el cliente paga por la entrega de los bienes , la estrategia resultante tal vez será aquella donde existan pocos puntos de abastecimiento, a menos que las restricciones de servicio al cliente obliguen a que se incrementen.

Debido a la importancia de los costos de transportación en los costos totales de logística, los cambios en la política de precios a menudo disparan una reformulación de la estrategia. Cuando los cambios se han presentado en una o varias de estas áreas, deberá considerarse la replantación de la estrategia (H.Ballou, 2004, págs. 42-44).

El precio influye en la cantidad de producto demandada y los ingresos totales generados, es el uso de los precios para incrementar las utilidades generadas por una cantidad limitada de activos de la cadena de suministros. Los activos de la cadena de suministros existen para producción y se mantienen para mejorar la disponibilidad de los productos, transporte e inventario para incrementar el margen total ganado con estos activos, los gerentes deben usar todas las palancas disponibles, incluido el precio.

Esta es la función principal de la administración de ingresos, tradicionalmente las empresas han invertido en activos o los han eliminado para reducir el desequilibrio entre la oferta y la demanda, las empresas construyen capacidades durante una época mala. Las ideas de la administración de ingresos indican que la empresa debe usar primero los precios para lograr ciertos equilibrios entre la oferta y la demanda y solo entonces invertir en activos.

La administración de ingresos también puede definirse como el uso de precios diferenciados basados en segmentos de clientes, tiempo de uso y disponibilidad del producto o la capacidad para incrementar el superávit de la cadena de suministros puede ser significativo. (Chopra y Meindl, 2008, pág. 459).

4.9 Estrategias de instalaciones

Las Capacidades de las instalaciones, y las estrictas limitaciones de capacidad sobre plantas, almacenes y proveedores pueden tener un impacto sustancial sobre la configuración de la red. No obstante, las capacidades.

En la práctica no son valores absolutos rígidos. Aunque pueda existir una actividad más eficiente a la que opere la instalación, trabajando tiempo extra, turnos adicionales, almacenando producto en los pasillos y adquiriendo equipo o espacio adicional sobre una base temporal son sólo algunas de las formas en que puede ampliarse la capacidad. Aunque todo esto causa un mayor costo, se debe tener cuidado siempre de no considerar las capacidades como una restricción demasiado rígida. (H.Ballou, 2004 pág. 640).

Las instalaciones. Determinan la ubicación, capacidad y programas de una instalación se necesita información sobre los equilibrios entre eficiencia y flexibilidad, demanda, tipos de cambio, impuestos, etcétera. Los proveedores de wal-mart usan la información de la demanda de las tiendas de wal-mart para definir sus programas de producción. wal-mart usa esta información para determinar dónde situar sus nuevas tiendas e instalaciones de cruce de andén. (Chopra y Meindl, 2008,pág. 484).

Conclusión

Al hablar de logística y cadena de abastecimiento nos referimos a la parte fundamental de cualquier empresa la cual es el proceso de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios o formación desde el punto de Origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades del cliente.

Por consiguiente, la eficiencia del proceso logístico explica el procesamiento de pedidos e indica que es el punto de partida de un sistema de distribución física, siendo un conjunto de procedimientos para recibir, manejar y surtir los pedidos con prontitud como parte del almacenamiento que nos indica que son aquellos lugares donde se guardan los diferentes tipos de mercancías; inventario es una función por lo cual es muy importante.

Para obtener resultados en las actividades de logística inversa que se emplea en la empresa para obtener los productos y los envases que están en desuso o se encuentran en la culminación de su ciclo de vida para reprocesarlos y maximizar su valor; para hacerlo existen distintas practicas entre las cuales están la reutilización, la reparación, el reciclado y la renovación de las partes defectuosas, estas a su vez contribuyen a conservar el medio ambiente.

Es por ello que la logística y la cadena de abastecimiento como toda actividad empresarial debe planearse cuidadosamente para obtener los resultados de las estrategias implementadas , por lo que en las principales áreas de la logística encontramos ubicación y tamaño de las instalaciones de las empresas, trasportación de los productos de forma eficaz desde el almacén, hasta el lugar de consumo con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio de calidad sin incrementar los costos.

Bibliografía

1. Ballesteros, S. P., & Ballesteros, D. P. (2005). ¿Cómo los empresarios aplican la logística militar en sus organizaciones? *Scientia Et Technica*, XI, 139-144. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911707025>
2. Best, R. j. (2007). *Marketing Estrategico* (4ta edicion ed.). Madrid: 2007 PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
3. blogistica.es. (13 de octubre de 2016). *www.blogistica.es.recursos.glosario.inventario*. Obtenido de <http://www.blogistica.es>: <http://www.blogistica.es.recursos.glosario.inventario>
4. Borrero, J. C. (1998). *Canal de Distribución de Bienes de Consumo*. Lima: San Marcos.
5. Bowerson, D. J., Closs, D. D., & Cooper, M. B. (2007). *Administración y logística en la cadena de suministro* (2da edición ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
6. Cabeza, D. (2012). *Logística inversa en la gestión de la cadena de suministro* (1ª edición, ed.). Barcelona: Marge Books.
7. Chacón, C. T., Hurtado, O. M., Lastra, M., Eloy, G., & Saucedo, C. k. (10 de Octubre de 2016). *Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas*. Obtenido de UPC: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/302041/2/TChac%C3%B3n.pdf>
8. Chopra, S., & Meindl, P. (2008). *Administración de la cadena de suministro. Estrategia, planeación y operación* (3ra Edición ed.). México: PEARSON EDUCACION.
9. Christoper, M. (2007). *Logistica, Aspectos Estrategicos*. México: Limusa.
10. Díaz, F. A., Alvarez, G. M., & González, T. P. (2004). *Logística Inversa y Medio Ambiente*. España: Mc Graw-Hill.
11. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc GRAW-HILL.

12. Gómez M., R. A., & Correa E., A. A. (22 de Octubre de 2016). *universidad libre de colombia. com*. Obtenido de www.ULC.co.org: [www.Dialnet-LogisticalInversaUnEnfoqueConResponsabilidadSocialE-3966836%20\(1\).pdf](http://www.Dialnet-LogisticalInversaUnEnfoqueConResponsabilidadSocialE-3966836%20(1).pdf)
13. H. Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de la cadena de suministros* (5ta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
15. Lamb, C. W., Hair, J. J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
16. López, P. J. (20 de Octubre de 2016). www.universidad de barcelona. org. Obtenido de www.universidad de barcelona. org: www.logistica%20inversa%20universidad%20de%20barcelona.pdf
17. López, S., Melchor, F., & Santos De la Cruz, E. (25 de Octubre de 2016). <http://www.redalyc.org>. Obtenido de <http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619989005>
18. Olaya, C. M. (06 de 10 de 2016). *Universidad A Distancia De Colombia*. Obtenido de UNAD: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/256594_MOD/21historia_de_la_logistica.html
19. Olivares, A. A. (2 de Octubre de 2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO*. Obtenido de UNAM: <http://garciaolivares%20tesis%20de%20logistica%20inversa.pdf>
20. Rubio Lacoba, Sergio. (03 de Octubre de 2016). *EL SISTEMA DE LOGÍSTICA INVERSA EN LA EMPRESA: ANÁLISIS Y APLICACIONES*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA: <http://biblioteca.unex.es/tesis/8477236135.PDF>
21. Schewe, C. D., & Reuben, M. S. (1982). *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
22. Sharman, G. (1991). *Logística Militar*. En G. Sharman., *Good Logistics is Combat Power* (págs. 3-21). Mc Kinsey Quatery.

23. Silva, A. N. (20 de Octubre de 2016). *Tecana American University (TAU), USA*.
Obtenido de <http://journal.tauniversity.org/>: <http://journal.tauniversity.org/articulo-final-a-silva-arbitrado-ok-y-aprobado%20sobre%20logistica.pdf>
24. Stanton, J. W., Etzel, M. j., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava ed.). México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
25. Stern, L. W., El-Ansary, A., Coughlan, A. I., & Cruz, R. I. (1998). *Canales de Comercialización* (5ta edición ed.). España: PRENTICE-HALL.
26. Velázquez, V. E. (13 de Octubre de 2016). <http://www.aliat.org.mx>. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx>:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf.