

Resumen Imprimible

Curso Canales de distribución

Módulo 4

Contenidos:

- Cómo se vende en Internet.
- Los retos que debe enfrentar el operador logístico en el comercio electrónico.
- Las particularidades de los sitios web.
- Las posibilidades que brinda Internet a las empresas.
- El nuevo vínculo que se establece entre la marca y los consumidores gracias a las estrategias de marketing digital.
- La cadena de abastecimiento.

Cómo se vende en Internet

Si se analiza la venta de productos, en primer lugar aparece todo lo relativo al rubro electrónica, que a pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, suele ofrecer mejores precios a los clientes gracias a su estructura casi mínima, ya que las empresas no tienen la necesidad de exhibir sus productos, sino que con solo mostrar imágenes a través de la página web o del sitio de ventas, como Mercado Libre, ya es suficiente. Además, tiene pocos costos respecto del canal físico, ofreciendo a su vez las mismas garantías y nivel de servicio. En caso de que no funcione o no sea lo esperado, los productos pueden ser devueltos sin costo alguno.

El segundo lugar en cuanto al volumen del negocio lo ocupa el rubro indumentaria y sus complementos, ya sea femenina, masculina, unisex, de niños, elegante, sport, urbano, entre otros. Aun cuando este tipo de productos presenta dificultades en cuanto a probarse, ver el estilo, y esas sensaciones propias de los que salen a comprar algo, el hecho en sí de “salir de compras”, como paseo. En la actualidad, cada vez hay menos tiempo y ese tiempo pasa a un lugar secundario ya que se ve reemplazado por otros placeres. De esta manera el comercio electrónico en el rubro indumentaria ha tenido un importante auge en los últimos años al ofrecer precios muy competitivos y/o series limitadas y exclusivas de determinado tipo de prendas y productos.

Sin embargo, el rubro de comercio electrónico que más éxito tuvo fue el modelo de los clubes privados. Los clubes privados son sitios web que comercializan stocks de grandes marcas. Para comenzar a utilizarlo, el usuario debe registrarse con sus datos que le serán solicitados en cada sitio en particular. Una vez registrado, se le envía un correo que confirma su suscripción y como forma de fidelizarlo se le envían por correo electrónico las campañas que van saliendo, con la particularidad de que estas campañas suelen tener un período de validez de entre 1 a 7 días y el número de artículos que se ofertan suele ser limitado. Esta condición de alguna manera “obliga” al usuario a estar muy atento a las ventas que le interesan, ya que cuanto antes ingrese en el portal, más posibilidades habrá de que consiga el producto deseado. Puede darse que coincida con fechas particulares,

como día de la madre, del padre, o Navidad, o una fecha inventada por el mismo sitio como excusa de compra que le genera la necesidad al usuario.

Existen diferentes categorías de clubes privados de compras on-line. Se pueden distinguir, según los tipos de productos ofertados: moda y accesorios, decoración, viajes, artículos deportivos, perfumería y cosmética, aunque esta lista es cada vez mayor. A modo de ejemplo, mencionaremos el siguiente directorio de Clubes Privados de Compras Online, donde se pueden encontrar dichos productos: *My Habit*, *Buy Vip*, *Privalia*, *Dreivip.com* y *private outlet*, entre otros.

El tercer lugar en cuanto a volumen de ventas lo ocupa el rubro de venta de libros, que fueron de los primeros productos al alcance del usuario final vía comercio electrónico. El mayor referente en la venta de libros a nivel mundial es, sin lugar a dudas, Amazon.com, una tienda on-line que sigue siendo un ejemplo por su capacidad de personalización, la facilidad que ofrece para realizar las compras y su eficiencia. En España los más destacados en este aspecto son tiendas como Casa del Libro, que ofrece la posibilidad de tener una biblioteca on line a través de sus e-books, así como también la venta de libros físicos, que se envían a los hogares de sus clientes; Fnac, El Corte Inglés, La Boutique del Libro y Ocio o Círculo de Lectores.

De forma similar a los libros, las películas y la música son ya productos de compra habitual por parte de los internautas, con una tendencia en ascenso en ventas de contenido puro, es decir, la descarga del producto listo para consumir en lugar de la venta del soporte físico.

Actualmente el 10,5% del comercio electrónico lo concentra la categoría de alimentación y bebida, en la que la compra en supermercados juega un papel importante. Si bien resulta incipiente, es de destacar en este sector que estamos analizando el número de negocios on-line que se están posicionando en el mercado y que ofrecen productos de alimentación directamente al consumidor sin pasar por intermediarios. Casos de éxito de este tipo son por ejemplo, Naranjas Lola o portales como Directodelcampo.com; en Argentina pueden citarse los siguientes: Huerta Madre, Buenas Papas.

Comercio electrónico de servicios

La venta de servicios de comercio electrónico merece un capítulo aparte. Hoy en día es un rubro cada vez más solicitado y que hace peligrar la existencia de agencias de viaje y oficinas de espectáculos. En la venta de servicios se hallan distintas propuestas de valor para los usuarios y, además, simplifica el proceso del comercio electrónico al no haber una transacción física de bienes. En algunos espectáculos puede suceder que las entradas haya que retirarlas en la misma boletería o en sucursales de la misma página, como el caso de Ticketeck, o bien pueden ser enviadas al domicilio a través de algún correo.

Tomemos como ejemplo la adquisición de entradas para algún espectáculo. En primer lugar, es necesario aclarar que siempre es necesario estar registrado como usuario. Luego, deben seguirse una serie de pasos, a saber:

- Se elige la obra o espectáculo y el día de la función.
- Después se selecciona el tipo de precio que tendrá que ver con la ubicación y diferentes sectores en el teatro y la cantidad de entradas que se requieren. En algunos sitios hay cupos para comprarlas. Por ejemplo, la mayoría de los cines no habilitan comprar más de seis entradas por compra, como el caso de Hoyts y Cinemark.
- A continuación se selecciona qué forma de entrega es la más conveniente. Por ejemplo, Ticketck brinda la opción de enviarlo por correo, con un costo adicional, el retiro de las entradas en la boletería o en algunas de las sucursales de Ticketeck.
- Por último, se elige el medio de pago. Incluso, se puede abonar en cuotas. Cabe aclarar que todas las compras están protegidas para evitar fraudes.

Los servicios de venta de pasajes son para muchos usuarios la puerta de entrada al comercio electrónico y una forma de familiarizarse con los métodos de pago en Internet. Estos servicios de pasajes para avión, micro, tren, copan el 48,8 % del mercado, ya sea en forma terrestre, como el caso de Plataforma10 o vía aérea, como aerolíneas.com.ar. En

este sitio, además de poder comprar pasajes, se puede consultar reservas, cambiar vuelos, hacer check in on line y muchas otras operaciones.

Para que estos servicios se hayan desarrollado de la manera en que lo hicieron han coadyuvado distintos factores, pero el que más se destaca es la competitividad de las tarifas que ofrecen determinadas compañías aéreas de bajo coste, como Vueling, Clickair o Ryanair que finalmente han sido también ofertadas por compañías tradicionales y agencias de viajes y agregadas por portales de viajes como Atrápalo, eDreams, Viajar.com, Muchoviaje.com, Viajes El Corte Inglés, Holidays in Spain, entre muchas otras.

En lo que respecta a las reservas de alojamiento, cabe destacar la eficiencia cada vez mayor de estos servicios, ya que le ofrecen al usuario gran cantidad de información sobre hoteles, departamentos y todo tipo de establecimientos dedicados a este fin, incluso valoraciones y recomendaciones de otros usuarios. Sitios tales como Despegar, Trivago, Expedia y el mismo Tripadvisor que, si bien surgió como un sitio de recomendaciones, hoy permite también hacer reservas. El sitio Trivago permite comparar los diferentes precios de los demás portales y remarca la opción más barata. Para complementar, los sitios ofrecen alquiler de autos, excursiones y transfers que mejoran la calidad del viaje.

Otro de los servicios online que tuvo un gran crecimiento es la actividad de e-learning. Ante la falta de tiempo de cursada, la diversidad de cursos al alcance del usuario permite realizar cursos no solo nacionales sino también internacionales, incluso de universidades prestigiosas.

Por último, otro de los modelos de transacción en Internet son las suscripciones. Los modelos de comercio electrónico basados en dichas suscripciones se han desarrollado en diferentes áreas. Por un lado, se destacan los modelos que iniciaron empresas de contenidos editoriales, que ofrecen suscripciones para acceder a su contenido. Por otro lado, algunas de las comunidades online, especialmente las de citas y juego online, ofrecen modelos de suscripción mensual para poder operar en la comunidad y contactar con distintos usuarios. El pago se suele realizar con tarjeta de crédito o con cuenta bancaria.

Problemas de logística en el comercio electrónico

Más allá de todas las particularidades, las ventajas y las desventajas del comercio electrónico, existen también problemas relativos a la logística en la entrega de los productos que se comercializan vía comercio electrónico. Lo más importante es reconocer lo antes posible cuáles son estos problemas para poder anticiparlos, siempre teniendo en cuenta que el administrador logístico no solo se encarga de la entrega de productos sino que también logra que perdure la relación entre la marca y el cliente. Además, se encarga del estado de los despachos, de los tiempos de entrega y de los productos en stock.

En general se consideran los siguientes desafíos que enfrentan día a día los administradores logísticos:

- La gestión y la optimización de rutas.
- La planificación en la entrega de productos.
- La reducción de la incertidumbre y la satisfacción de los clientes.
- El seguimiento y éxito de las entregas.
- El respaldo en las entregas.
- Y los comentarios respecto de la calidad del servicio.

Con el aumento de la congestión vehicular, provocado por el aumento del parque automotor y por la posibilidad de que buena parte de las personas que viven en las grandes ciudades tengan un auto, se ha generado un verdadero dolor de cabeza para los responsables en la logística de distribución. Nadie puede asegurar ni confirmar horarios de llegada lo que lleva a tener que establecer horarios ventana a veces muy amplios.

Respecto de la planificación en la entrega de productos, es casi imposible predecir lo que realmente sucede una vez que los productos despachados ya se encuentran en camino hacia las manos de los clientes. Una buena forma de poder actuar de manera más eficiente ante posibles hechos que afecten la optimización de rutas es manteniendo un control en tiempo real sobre la locación de los conductores. Geolocalizarlos puede ser una buena opción para incrementar la efectividad en la comunicación que se mantiene con ellos.

En cuanto a la planificación en la entrega de los productos, podemos afirmar que son demasiados los pedidos que día a día se realizan y despachan en todos los comercios, lo que provoca una sobrecarga de información en el área de la logística y la distribución. De esta manera, se generan problemas logísticos en la asignación, cruce y análisis de los datos. Dado este flujo continuo de la información, es necesario contar con las herramientas que ayuden a garantizar un cruce perfecto entre el producto y el consumidor final. Es en este punto en que los procesos de planificación de cada entrega asumen un rol de suma importancia para que el proceso logístico de la empresa sea adecuado.

Por eso para evitar conflictos es necesario tener un buen manejo del flujo y cruce de información, para luego poder realizar un análisis y optimizar la información obtenida. Esto, generalmente, redundará en mejoras sustanciales para la empresa, tanto a nivel interno de la gestión operativa como en la asignación de rutas de despachos a los respectivos transportistas. Si la empresa logra llevar adelante esta cuestión de manera eficiente, conseguirá un mejoramiento en los tiempos de entrega y ahorro de potenciales problemas logísticos en la distribución de las entregas.

Respecto de la reducción de la incertidumbre y la satisfacción de los clientes en la actualidad uno de los principales problemas que enfrentan los clientes cuando realizan una compra por Internet es tener la seguridad de que su producto se encuentra camino a su hogar. Vivimos en una época en la que la información siempre está disponible y al alcance de la mano. Por eso es indispensable tener herramientas que ayuden a comunicar de forma efectiva el estado de los despachos en tiempo real a los clientes.

Existen varias alternativas que cada día cobran mayor relevancia en la industria logística para abrir canales de comunicación con los clientes, como MSM, mails, llamadas, entre otros. Lo esencial de este proceso es poder mantener canales de comunicación abiertos y un soporte constante entre la empresa y sus consumidores finales. El responsable logístico debe garantizar que dicha comunicación pueda llevarse a cabo de la mejor manera posible, cuando los productos se encuentran camino a ser entregados.

Si bien todo lo relativo al comercio electrónico parece ventajoso, no hay que olvidar que es un mercado incipiente, aun en formación, y por lo cual presenta algunos desafíos que una empresa nueva en el tema deberá superar al lanzar su propio negocio. En primer lugar, habrá que evitar algunas cuestiones lógicas que surgen por la ansiedad. Si bien es una herramienta muy útil, hay que conocerla y aprender a usarla para implementarla de la mejor manera y aprovechar, de esta forma, sus recursos de forma eficiente.

Además, las empresas que se inclinan por el comercio electrónico, deben tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- El tema de la confianza ya que es muy importante que el cliente pueda sentir la seguridad para operar. La empresa debe transmitir confianza vista desde cualquier perspectiva.
- Otro tema importante es resolver los problemas técnicos que pudieran surgir. Toda persona que inicia un negocio puede conocer el rubro al que se dedica a la perfección pero puede carecer de los conocimientos tecnológicos necesarios y toparse de esa manera con problemas para los que requerirá la ayuda de algún experto en la materia. Si no puede solucionar estos problemas, es posible que se deba subcontratar o acudir a Shopify, WooCommerce y BigCommerce, que tienen servicios dedicados a tal fin.
- Por otro lado, se debe llevar a cabo un estudio de mercado, ya que, en principio, montar un comercio electrónico suele ser de fácil implementación, pero puede que el mercado se sature y haya muchos competidores.
- Por último, no hay que dejar de lado el hecho de que no hay presencia física. Aunque esto está mejorando con el tiempo, que los visitantes no puedan ver o sentir ninguno de sus productos puede ser una desventaja.

Sin embargo, existen algunas formas de solucionar este último problema, como ofrecer devoluciones gratis, publicar imágenes de alta resolución, mostrar clientes con los productos siendo usados por otros clientes, incluso se pueden agregar videos, incluir una descripción muy detallada de los productos y agregar una sección de preguntas frecuentes para cada producto, entre otras opciones.

El mayor desafío que debe enfrentar el comercio electrónico es comenzar y lograr esa primera venta tan importante, es decir, ese primer gasto inicial, que implica no solo capital económico sino también todo lo necesario para que sea exitoso.

Algunas acciones que se pueden llevar a cabo para lograr esa primera venta son: ejecutar, por ejemplo, una campaña de Google Shopping, hacer uso de ventanas emergentes de sitios web para la recopilación de datos, utilizar correos electrónicos abandonados, publicar una barra de ventas, mantener siempre actualizado el sitio web, regalar productos a personas influyentes para que publiciten los productos, entre otras acciones.

Si bien, en primera instancia, parece un negocio sencillo, la gran mayoría falla y una de las principales causas es que quieren vender los productos de cada emprendedor sin tener en cuenta los hábitos de consumo de los clientes. La experiencia del usuario es central para el comercio electrónico. Proporcionar una excelente experiencia de usuario es la clave de cualquier tienda de comercio electrónico exitosa. No ocuparse de este aspecto es sinónimo de enfrentar una batalla cuesta arriba a la hora de impulsar las ventas.

Diseños web y marketing digital

Para lograr buenos diseños de sitios web de comercio electrónico es importante proporcionar sugerencias sobre cómo conseguir una experiencia de usuario enriquecida a través de características adicionales del sitio web y temas funcionales. Hacerse algunas de estas preguntas puede ser de utilidad: ¿Qué hace que una tienda de comercio electrónico tenga éxito? ¿Qué fórmulas se utilizan para aumentar las ventas? ¿Qué características tienen los sitios web mal diseñados?

Otra cuestión a tener en cuenta respecto de los diseños web es que se pueden llevar a cabo acciones publicitarias que logren captar la atención y la emoción de los clientes para lograr de esta forma que una marca perdure en el mercado. Una de las ventajas de tener un sitio web para comercializar es la capacidad de conectar un producto que ofrezca una solución concreta a un tipo de cliente determinado.

Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de interactuar con los consumidores y mantener un *feedback* constante. Por otra parte, permite que estos conformen una comunidad en la que se conversa de la marca, lo que implica que las estrategias de comercialización se modifiquen para hacer foco en la opinión de los consumidores lo que redundará en crecimiento y expansión.

Gracias a las redes sociales se pueden medir los resultados instantáneamente, se puede captar y fidelizar clientes ya que se genera un trato más personalizado y, además, la marca logra visibilidad. En la actualidad, lo que no circula por Internet, pareciera no existir.

El objetivo es apuntar al target, conocerlo y seducirlo para poder ofrecerle lo que está buscando, consciente o inconscientemente, y resolverle un problema. Una de las formas de interpelar al cliente es mediante el video marketing, ya que apela a sus emociones, y de esta manera la marca será recordada por más tiempo.

En comercio electrónico, la empresa y los consumidores deben construir un vínculo, un pacto que en marketing se denomina *engagement*, un compromiso mutuo entre los consumidores y la marca. Para que esto sea llevado a cabo de esa forma, la empresa debe aportar a los clientes una serie de principios con los cuales rijan sus acciones y sean perfectamente perceptibles e identificables. A su vez los usuarios se comprometen con la marca por medio del seguimiento y de la interacción, sobre todo en las redes sociales.

Lo que se debe tener en cuenta, además, es evitar una serie de errores comunes, como no publicar con la frecuencia ideal para generar una comunicación y una interacción adecuadas con la marca, publicar de manera sistemática sorteos, concursos o promociones del tipo 2x1, o el sitio puede tener poca variedad de contenidos. Lo que sí debe haber es un equilibrio en la comunicación y promoción de los productos y servicios que se ofrecen, es decir, no se debe saturar la atención de los clientes y agobiarlos con las publicaciones pero sí cuidar la frecuencia con la que se realizan y lograr claridad respecto de lo que se ofrece.

Ejemplos de buenos sitios web

Algunos ejemplos de sitios web que sí son correctos y funcionan son *JOCO Cups* que en su sitio “¿Por qué Joco?” les comunica a los usuarios todas las razones para comprar sus tazas reutilizables, exponiendo desde las preocupaciones ambientales hasta las particularidades en el diseño de la taza, y por qué es un regalo perfecto para cualquier persona que le guste tomar infusiones. Esta página también se utiliza como una opción de venta directa. Esta tienda se llevó a cabo mediante *WooCommerce*, que es un plug-in de WordPress, muy utilizado en comercio electrónico, diseñada para todo tipo de comerciantes.

Otro ejemplo es el sitio de *Resto*, que se lleva adelante mediante *Shopify*, una plataforma de funcionamiento similar a *WooCommerce*. Las particularidades de esta página están vinculadas con el diseño, ya que utiliza fuentes en negrita y una combinación de colores que dan la sensación moderna y genial.

La marca *Forever 21*, por su parte, tiene un nombre icónico que remite a la juventud y a la frescura de los productos que venden. En cuanto a cómo manejan el comercio electrónico, podemos decir que mantienen activa la tienda con un programa de afiliados. Esta es una tendencia que muchas tiendas en línea llevan a cabo con el objetivo de impulsar las ventas de promoción.

Tendencias en sitios web

Por último, vamos a remarcar algunas de las tendencias para los próximos años, como *Voice Search*, que permite búsquedas mediante la voz o *Geomarketing*, que localiza a las personas estén donde estén y envían información asociada a su localización. Un ejemplo es *www.wortise.com* que tiene una precisión de 4 metros y envía notificaciones a un número celular.

Otra cuestión a tener en cuenta es aprender a optimizar las publicaciones para los fragmentos destacados, ya que cada vez más clics de búsqueda se pierden con los fragmentos destacados. En la actualidad, Google y la mayoría de los otros motores de

búsqueda que usan fragmentos destacados proporcionan resultados para las búsquedas por voz, por lo tanto es imprescindible saber cómo funciona.

Otra tendencia es el uso de la realidad aumentada en el comercio electrónico, ya que es una forma de reemplazar la experiencia del usuario si pudieran probar los productos, por ejemplo, un sofá, sin visitar una tienda física o una tienda. La marca *Ikea* ya comenzó a ofrecer esta característica y ha logrado captar la atención y la curiosidad de una buena cantidad de personas.

Por último, existe una tendencia que se denomina *Spike in Video Marketing*. Los videos están evolucionando para formar una parte integral de las estrategias de marketing de la mayoría de las marcas. Mediante un video marketing, la posibilidad de acercamiento es aún mayor ya que es más fácil de recordar y logra mayor impacto en el cliente. Es más efectivo apelar directamente al consumidor que hacer foco solo en el producto o servicio a comercializar. Debemos recordar que el objetivo central es impactar y causar sensaciones que dejen un recuerdo en la mente del consumidor. Sin embargo, si bien se hace hincapié en otra forma de hacer publicidad, no debe perderse de vista el producto ofrecido, es decir, se debe generar un equilibrio entre pertinencia y relevancia en el contenido a promocionar.

Cabe aclarar que, para mantenerse en el mercado e incrementar sus ventas y rentabilidad, las empresas deben crear una imagen de marca, que será fuerte en la medida en que se diferencie del resto, es decir, será su propia filosofía y cultura empresarial lo que la hará sobresalir.

Ahora bien, la filosofía de empresa se compone de la misión, es decir, su razón de ser; la visión, que indica hacia dónde se dirige la empresa y qué objetivos y metas busca alcanzar; y los valores, en los que se apoya la empresa para conseguir lo que se propone. Para llevar a cabo la explicitación de la filosofía empresarial servirse de las ventajas que brinda el video marketing para el cliente se sienta más cercano a la marca y de esta manera fidelizarlo.

Otra estrategia que brindan las redes sociales y los sitios web de las empresas es utilizar el *storytelling* que, como su nombre lo indica, es una forma original, creativa y eficiente para acercar la empresa al cliente. Se trata de contar historias, por medio del relato de anécdotas, propósitos, avances y retrocesos en la consolidación de marca, ventajas diferenciales respecto de otras marcas y demás cuestiones con las que el consumidor pueda sentirse conmovido.

Si, además, el *storytelling* se lleva a cabo mediante un video marketing, la posibilidad de acercamiento es aún mayor ya que es más fácil de recordar y logra mayor impacto en el cliente. Es más efectivo apelar directamente al consumidor que hacer foco solo en el producto o servicio a comercializar.

Tareas del administrador logístico

Es fundamental para cualquier gerente o administrador logístico poder tomar decisiones en base a datos reales y empíricos, respecto del rendimiento de sus transportistas. De esta forma, al analizar y entender, estos ayudan a incrementar y optimizar el rendimiento operacional de sus labores, lo que reduce el riesgo de problemas logísticos que afecten la operación diaria. En este sentido hay dos cuestiones fundamentales a considerar: los ratios de éxito y rechazo de entregas por conductor y la cantidad, tiempos y recorridos por despacho. La información en tiempo real de estas dos variables son pilares fundamentales a la hora de poder tomar decisiones que optimicen tanto los procesos internos relativos a la logística, como la gestión externa de distribución y asignación de transporte de los despachos.

En cuanto al respaldo en las entregas podemos afirmar que en el mundo de la logística y la distribución cada día cobra más relevancia, gracias a la seguridad que brinda el respaldo fotográfico de un despacho realizado con éxito, tanto para el cliente final como para la empresa. Esta cuestión previene problemas logísticos tan costosos, como son las entregas erróneas, las devoluciones no correspondientes o los reclamos posteriores ya que no se

condicen con la entrega realizada. Esta cuestión es esencial ya que ayudará a mantener una imagen de marca responsable y también minimiza los costos innecesarios.

No podemos olvidar que la satisfacción del cliente es prioritaria para las empresas. Generalmente, el cliente valora tanto una excelente calidad del servicio como que se lo haga partícipe de los procesos de cambio dentro de la empresa. Por eso, si se le entrega un medio que pueda contribuir a que se sientan parte importante de los procesos de cambios y ajustes, brindando la posibilidad de que expresen ideas y comentarios que puedan ser utilizados para optimizar la gestión, prevenir problemas logísticos en las entregas y agilizar la distribución de despachos, más satisfechos se sentirán con la empresa y crearán un vínculo fuerte de fidelidad con la marca.

En este sentido, los gerentes logísticos son los responsables de cerrar el ciclo de compra de un cliente, y en consecuencia son clave ya que ese momento define casi en 100% su percepción final del producto y de la empresa. Esta última pone en juego la retención de esta persona para una próxima compra o lo pierde para siempre, por lo que resulta esencial conocer en profundidad la opinión de los consumidores respecto de la calidad del servicio. Además, los comentarios que pueda hacer en las redes sociales sirven de parámetro para otros compradores.

La cadena de abastecimiento

La **cadena de abastecimiento** surge a partir de la incapacidad de control del canal de flujo por parte de una sola compañía por tener un entorno de mercados globalizados. Ante este cambio del entorno, las organizaciones se ven obligadas a asumir el desafío de la competencia por medio de redes de empresas. Esas redes reciben el nombre cadenas de abastecimiento.

Cabe aclarar que las cadenas de negocios no son solo los locales, porque en ellas se enmarcan tanto a las personas que allí trabajan, como todos los procesos que suceden, ya

sea los organizacionales, de infraestructura física, de tecnologías y plataformas de información. De esta manera, se permite el flujo continuo de los procesos de servicio y/o manufactura para la creación de bienes y de servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor final. Así se obtiene un beneficio global tanto para quien crea el producto como para todos sus intermediarios.

Todas las empresas tienen características propias que la distinguen y que, a su vez, agrupan a todos los agentes que tienen lugar en ellas y que se encargan de llevar a cabo los procesos adecuados para que los consumidores finales puedan disfrutar de un producto de buena calidad. Dentro de estas características y procesos se hallan las cadenas de suministros, también conocidas como cadenas de abastecimiento, las cuales están comprendidas en un conjunto de actividades u operaciones involucradas para cumplir con el proceso de venta de un producto en su totalidad, hasta que llega a manos del cliente.

Este proceso incluye desde la supervisión del proceso en el que se obtienen las materias primas, la fabricación de los productos y la producción, hasta la distribución, el transporte y la entrega de los productos a destino. Además, puede incluir todas las acciones vinculadas con la posventa. Como decíamos todos de estos pasos tienen que estar debidamente supervisados y deben seguir la línea buscada por la empresa. No debemos olvidar que estas acciones están dirigidas hacia el objetivo general que una fábrica o compañía busca cumplir, es decir, satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de un usuario o cliente final.

Objetivos de la cadena de abastecimiento

El objetivo principal de una cadena de suministro es abastecer de los artículos y materiales en cantidad, calidad y tiempo necesario al menor costo posible. Para alcanzar ese objetivo se pueden mencionar las siguientes acciones: establecer buenos canales de comunicación, tener una coordinación adecuada, evitar pérdidas innecesarias, mejorar

los tiempos de la distribución, adecuar el manejo de inventarios, respetar los tiempos de entrega y responder de manera eficiente ante los cambios en la demanda y la oferta.

Lo más adecuado es mantener la cadena de abastecimiento dinámica, es decir que exista un flujo de información continuo de todo el proceso de obtención y fabricación. Además, en las diferentes etapas resulta imprescindible mantener todas las relaciones con los proveedores, los mayoristas y los clientes controladas para que la empresa pueda cumplir con sus propósitos.

Integrantes de la cadena de abastecimiento

Para que el proceso se lleve a cabo de manera normal y con la eficiencia necesaria debe contar con los componentes fundamentales, tales como:

- Proveedores.
- Transporte.
- Fabricantes.
- Clientes.
- Comunicación.
- Y tecnología.

Los proveedores son todas aquellas personas u organizaciones encargadas de distribuir, ofrecer, conceder el uso de bienes y servicios.

Las personas encargadas del transporte trasladan desde las materias primas hasta los productos terminados y los insumos necesarios entre empresas y clientes.

El término fabricantes se refiere a los que transforman la materia prima en algún producto pasible de ser vendido.

Los clientes son la parte más importante de la cadena de suministros porque son las personas a las que se les debe satisfacer alguna necesidad.

En cuanto a la comunicación no podemos olvidar que es una característica básica para que las operaciones entre cada elemento de la cadena fluyan y se desarrollen de la mejor manera posible.

Por último, la tecnología que será la que permite que los elementos de la cadena de abastecimiento optimicen sus tareas y las realicen en el menor tiempo posible.

¿Qué involucra la cadena de abastecimiento?

La cadena de abastecimiento es una estrategia que debe ser pensada por cada empresa en particular ya que, además, involucra estas tres partes de la logística:

- el suministro,
- la fabricación y
- la distribución.

En cuanto al suministro se refiere a las materias primas con las que cada empresa trabaja y que de alguna manera garantizará la calidad del producto. Por ejemplo, *Mc Donald's* asegura la calidad de sus papas mediante un estudio en el que determina en qué campos *Mc Cain*, su proveedor de papas, sembrará y cultivará las papas. Por eso, es muy importante tener bien en claro de dónde proviene el material, cómo se consigue y los plazos que tarda en llegar a los sitios donde lo requieren. Si este paso no se cuida bien, es muy probable que toda la cadena se vea afectada y así la entrega puede retrasarse, por lo que es indispensable que funcione a la perfección.

Respecto de la fabricación podemos afirmar que es la fase de la manufactura o elaboración del producto a partir de las materias primas que se obtuvieron en el suministro, para finalmente contar con un producto terminado.

La última instancia es la de la distribución en la que tiene lugar el reparto de los productos para su comercialización, mediante una red de transporte, almacenes, locales, comerciantes, con el objetivo de que llegue a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades.

Diferentes cadenas de abastecimiento

Existen diferentes cadenas de abastecimiento. Lo que determina el tipo de cadena es la actividad que desarrolle la empresa en cuestión. De esta manera podemos distinguir cadenas de abastecimiento si se trata de empresas industriales, de servicios y comercializadoras.

Las empresas industriales tienen una cadena de abastecimiento con una logística muy organizada, aunque dependerá de diferentes características de acuerdo con el tamaño de la compañía, las líneas de producción y, por supuesto, el público al que dirigen su producto. Algunos ejemplos que podemos citar son la mercadotecnia y el desarrollo de nuevos productos, entre otros.

Respecto de las empresas de servicios, podemos decir que, a diferencia de las empresas industriales, cuentan con cadenas de abastecimiento jerárquicas, esto es una gerencia en la cúspide, una producción, un jefe comercial y un jefe de distribución. Dependen de las personas y aquí es donde se hace la mayor diferencia.

En cuanto a las empresas comercializadoras, obtienen y venden productos, reciben solicitudes de clientes y se encargan de cumplir con esas solicitudes. Por eso la cadena de abastecimiento tiene que ser lo más organizada posible para poder cumplir con las solicitudes de manera eficiente, es decir, de forma rápida y con el menor costo posible.

Acciones para mejorar la cadena de abastecimiento

Algunas actividades que se pueden llevar a cabo para que el resultado final de una cadena de abastecimiento sea el adecuado son la planificación, tanto del abastecimiento como del almacenamiento y la distribución, y la administración de existencias. Esto último se refiere tanto a las materias primas y productos finales, como al procesamiento de órdenes de compra, traslado y despacho, seguimiento y control de imprevistos, servicio al cliente, administración de garantías y procesamiento de pagos.