



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing internacional

Sub tema

Logística internacional

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Bra. Solange Joanna Meza Centeno

Br. Luis Carlos Espinoza Balladares

Br. Michael Ángel Jarquín Baltodano

Tutor

MSc. Angélica María Meza Bermúdez.

Managua, febrero del 2022

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración docente	vii
Resumen	viii
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos.....	3
Capitulo Uno: Elementos esenciales de la logística internacional	4
1.1 Definición de logística internacional	4
1.1 Importancia de la logística internacional	6
1.3 Objetivos principales de la logística internacional	7
1.4 Características de la logística	8
1.4.1 Procesos	8
1.5 Funciones principales de la logística.....	9
1.6 Elementos de la logística internacional	11
1.7 Tipos de logística	12
1.7.1 Logística de producción	12
1.7.2 Logística de stock.....	13
1.7.3 Logística de transporte	13
1.7.4 Logística de información	13
1.7.5 Logística Aduanera.....	13
1.7.6 Logística de almacén.....	14
1.7.7 Logística de adquisiciones.....	14
1.7.8 Logística de distribución	15
Capitulo dos: Transporte internacional.....	16
2.1 Aspectos básicos del transporte internacional	16
2.1.2 Logística y transporte	21
2.2 Protección física de la mercancía	24
2.2.1 Almacenamiento y manipulación de las mercancías.....	25

2.3 Modos de transportes, operadores y documentación.....	29
2.3.1 Transporte marítimo	29
2.3.2 Transporte aéreo	31
2.3.3 Transporte por carretera	32
2.3.4 Transporte multimodal	33
2.4 Incoterms 2020	34
2.4.1 Términos Incoterms	35
2.4.2 Clasificación de los costos de Incoterms	39
2.4.3 Costos Incoterms 2021 de transporte marítimo	40
Capítulo tres: Distribución internacional	41
3.1 Definición.....	41
3.2 Importancia	41
3.4 Tipos de distribución internacional	42
3.5 Beneficios de la distribución internacional	43
3.6 Canales de distribución.....	43
3.6.1 Definición de canales de distribución	44
3.6.2 Tipos según la longitud del canal de distribución	45
3.6.3 Tipos según la tecnología de compraventa.....	45
3.6.4 Tipos según su forma de organización	46
3.7 Estrategia de distribución internacional.....	46
Capítulo Cuatro: Estrategias de logística internacional	48
4.1 Estrategia en selección del canal de distribución para la expansión a mercados internacionales.	48
4.2 Estrategias del marketing aplicables en la política de distribución.	50
4.3 Estrategia de la relación del fabricante con su red de venta exterior.	54
4.4 Estrategia de cobertura del mercado	56
4.5 Estrategia de estructuración del canal en cuanto al nivel de relación con los intermediarios.	57
4.6 Estrategia de comunicación con los intermediarios y el consumidor final.	59
4.7 Estrategia de geo localización del cliente con el producto.	60
4.7.1 Importancia del geomarketing.....	61
Conclusiones	63
Bibliografía.....	64

Dedicatoria

Esta tesis es dedicada a:

Principalmente a Dios, que ha sido mi guía, fortaleza, su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, por eso, gracias señor por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

En especial a mi madre, Fátima Meza Centeno, por ser el pilar más importante de mi vida y carrera. Gracias madre por apoyarme y darme una carrera para mi futuro, aunque hemos pasados momentos difíciles, siempre has estado apoyándome incondicionalmente y brindándome tu amor, por todo esto, te agradezco eternamente de todo corazón, este trabajo es de las dos por ser siempre mi compañera, te amo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi grupo de compañeros, que me acompañaron durante estos 5 años de carrera, por apoyarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias amigos, siempre los llevo en mi corazón.

Bra. Solange Joanna Meza Centeno

Dedicatoria

Este seminario está dedicado primeramente a Dios que sin el todo sería un fracaso, lo dedico a mi familia en especial a mi madre que siempre ha sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, enseñándome a vencer todos los obstáculos que se han presentado en mi vida.

Gracias a todos por ayudarme a cumplir con esta meta en mi vida, gracias por su gran apoyo y consejos siempre.

Br. Luis Carlos Espinoza Balladares

Dedicatoria

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, él me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer estaba; por ello con toda la humildad de mi corazón se la dedicó, primeramente.

De igual forma, dedico este seminario de graduación a mi madre que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante y ser la persona que soy en estos momentos.

A mi tío Augusto que siempre ha estado junto a mi brindándome su apoyo y que muchas veces se ha puesto en el papel de hermano mayor cuidándome.

Al hombre que me dio la vida, el cual a pesar de nuestros altos y bajos siempre ha estado dándome ánimo para concluir la universidad y darme consejos sobre la vida.

A mi abuela Manuela que toda la vida me ha brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis dos compañeros Solange Joanna y Luis Espinoza que gracias a su apoyo y conocimientos pudimos terminar esta etapa universitaria.

Br. Michael Ángel Jarquín Baltodano

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Agradezco el apoyo y dedicación de tiempo a todos mis profesores que me ayudaron en cada materia, su enseñanza fue muy valiosa durante todo este tiempo y en especial a mi tutora MSc. Angélica Meza por ayudarnos y guiarnos en la etapa final de nuestra carrera.

Por último, quiero agradecer a todos mis compañeros, amigos por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían, siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Bra. Solange Joanna Meza Centeno

Agradecimiento

A Dios porque me ha dado salud y la oportunidad de alcanzar una meta más trazada en mi vida, me ha dado sabiduría, entendimiento, y fuerzas para lograr todos mis propósitos.

A mi madre por darme siempre su apoyo en todo momento, por ser uno de los motores que me impulso para conseguir este objetivo. Si he llegado hasta este punto ha sido gracias a su constante esfuerzo y ayuda.

A mi tutora Msc. Angélica Meza por brindarme las herramientas necesarias para poder culminar este paso tan importante en mi carrera.

A todos los docentes que formaron parte de esta larga carrera, con sus enseñanzas hicieron de mí una mejor persona, y finalmente agradezco a cada una de las personas que de alguna manera me ayudaron a lograr este objetivo en mi vida.

Br. Luis Carlos Espinoza Balladares

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino, Así quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación. Muestro mi más sincero agradecimiento a mi tutor de seminario Msc Angélica Meza con su conocimiento y su guía fue para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

Br. Michael Ángel Jarquín Baltodano



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas
Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Marketing Internacional hace constar que los bachilleres: Solange Joanna Meza Centeno (Carnet No.15201872), Luis Carlos Espinoza Balladares (Carnet No.07208051) y Michael Ángel Jarquín Baltodano (Carnet No.14203742) han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: Logística Internacional. Obteniendo la calificación de 46 (cuarenta y seis) puntos respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 17 días del mes de febrero del año dos mil veinte y dos.

Atentamente

Msc. Angélica María Meza Bermúdez

Tutor

Resumen

El presente informe de investigación bibliográfica lleva como tema marketing y subtema marketing internacional.

El objetivo general de este seminario pretende describir la logística internacional como función de las ventas para el uso de buenas estrategias competitivas.

La logística internacional es un conjunto de operaciones destinadas a transportar materias primas o productos finalizados desde un país de origen (exportador) hasta un país de llegada (importador). Esta permite precisamente que se puedan realizar intercambios comerciales a lo largo de todo el planeta y esto no es útil solo para las grandes empresas, sino para las medianas y pequeñas empresas.

Las orientaciones del presente informe documental están basadas en cuanto a la normativa de seminario de graduación UNAN- Managua y orientaciones del departamento de administración de empresas, regido a la rúbrica de evaluación para aplicación de normas APA, el buen desarrollo de la investigación fue obtenida de diferentes fuentes como: libros, sitios web y documentos web.

Palabras claves: logística, internacional, comercialización, costos, transporte, distribución, competitividad.

Introducción

El tema de esta investigación es marketing internacional y como subtema logístico internacional.

Hoy en día, la logística constituye un punto sumamente importante en materia de distribución física, para lo cual es necesario conocer los procesos y la regulación de las exportaciones e importaciones de las mercancías, mediante las formas de comercialización internacional para obtener como resultado, mejorar en términos de tiempo, dinero y esfuerzo la entrega de un producto al consumidor final.

El objetivo de este documento es describir la logística internacional como función de las ventas para el uso de buenas estrategias competitivas.

Esto da respuesta a las necesidades de bienes de las personas y empresas alrededor del mundo, los países tienen que realizar lo que se denomina comercio exterior, dentro de ello están las actividades denominadas importaciones y exportaciones, para llevarlo a cabo se requiere de utilización de empresas que ayudan a que se cumplan en los tiempos requeridos el traslado de la mercadería y este es el propósito de la logística.

El presente seminario consta de cuatro capítulos que se describen a continuación;

En el capítulo uno se identifica los elementos esenciales de la logística internacional tales como definición, importancia, objetivos, características, funciones, elementos que nos ayudan a una mejor comprensión de lo que refiere a la logística internacional.

En el capítulo dos se presenta todo lo relacionado al transporte internacional, logística, tipos de transporte, almacenamiento de mercancías, unidades de transporte, documentación, costos, contratos de transporte.

En el tercer capítulo se da a conocer todo lo relacionado a la distribución internacional su definición, importancia, tipos de distribución, canales de distribución.

En el cuarto capítulo se detallan las estrategias de logística internacional.

Justificación

El aspecto teórico de esta investigación bibliográfica es que la logística se ha convertido en una función clave en las empresas para alcanzar ventajas competitivas, dado que su adecuada gestión contribuye a una reducción de los costes y a un incremento en el nivel de servicio. Así mismo, la logística no es solo un costo integrado en el precio internacional de un bien colocado ante una determinada demanda internacional, hoy por hoy, es el eslabón de enlace entre las operaciones de comercio internacional, desarrollando de esta forma una función económica al ser un facilitador del intercambio entre la oferta y la demanda global.

En el aspecto práctico la logística internacional es de beneficio para que las empresas puedan cumplir las órdenes de pedidos hacia otros países en tiempo y forma y otros beneficiados son los compradores finales, ya que estos reciben en perfectas condiciones los productos, reduciendo márgenes de error y brindando un servicio de calidad de principio a fin.

La metodología aplicada es con el fin que este informe documental pueda servir como medio de consulta y apoyo a futuras investigaciones para los estudiantes de mercadotecnia, administración de empresas y público en general que deseen instruirse en el tema o sirva como guía de elementos teóricos para ampliar su tema de investigación.

Objetivos

General

Describir la logística internacional como función de las ventas para el uso de buenas estrategias competitivas.

Específicos

1. Identificar la terminología de los elementos esenciales de la logística internacional como instrumento fundamental para el logro de los objetivos de las empresas.
2. Presentar los tipos de transporte y la documentación requerida en las operaciones de comercio internacional como herramienta para optimizar tiempo y costos.
3. Conocer como es la relación de incoterms para una mejor comprensión de los contratos de compra-venta de mercancías.
4. Explicar cómo se lleva a cabo la distribución en las operaciones de comercio exterior para mejorar el servicio al cliente.
5. Detallar como se implementan las estrategias más utilizada en el proceso logístico para el logro de los objetivos.

Capítulo Uno: Elementos esenciales de la logística internacional

(Raul Morales, 2018) Es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos.

La Logística es clave para lograr el máximo de eficiencia y efectividad, lo cual teóricamente se puede resumir así: Eficiencia porque entre menos tiempo permanezca un producto en cada una de las etapas de una cadena logística menores costos se agregarán al valor final del producto y se abastecerá el mercado con mayor rapidez. Efectividad porque menores gastos se pueden traducir en mayores utilidades operacionales. (párr. 7-8)

1.1 Definición de logística internacional

La logística internacional es el diseño y administración de un sistema que controla el flujo de materiales dentro, entre y fuera de la corporación internacional. La logística abarca el concepto de movimiento total, ya que cubre toda la gama de operaciones relacionadas con el movimiento de bienes, por tanto, incluye de manera simultánea a las exportaciones y a las importaciones. Al adoptar el enfoque de sistemas la empresa reconoce de forma explícita los vínculos entre los componentes logísticos que por tradición han estado separados dentro y fuera de la corporación.

Al incorporar la interacción con las organizaciones e individuos externos, como proveedores y clientes, la empresa está en condiciones de construir una unidad de propósito y acciones coordinadas entre todos los socios en las áreas de desempeño, calidad y puntualidad. Como resultado de la implementación exitosa de estas perspectivas en los sistemas, la empresa puede desarrollar una entrega justo a tiempo (JIT, por sus siglas en inglés) para reducir los costos de inventario e intercambio

electrónico de datos (EDI, por sus siglas en inglés) para un procesamiento más eficiente de los pedidos, y participación temprana del proveedor para la mejor planeación del desarrollo y desplazamiento de bienes.

Además, el uso de este enfoque de sistemas permite a la empresa basarse en sus competencias centrales y formar alianzas de outsourcing o subcontratación con otras empresas. Por ejemplo, una empresa puede optar por enfocarse en la manufactura y dejar todos los aspectos de surtido y entrega de pedidos a un proveedor externo. Al trabajar de manera estrecha con clientes, por ejemplo, minoristas, las empresas pueden también desarrollar sistemas de respuesta efectiva al cliente (ERC por sus siglas en inglés) que pueden rastrear la actividad de las ventas en el nivel minorista. Como resultado, los fabricantes pueden coordinar de manera precisa la producción para responder a las necesidades reales de suministro, en lugar de basar la producción en pronósticos. Hay dos fases en el movimiento de materiales que son de gran importancia logística. (Czinkota, 2008, pág. 15)

La primera es la administración de materiales, o el movimiento oportuno de materias primas, partes y provisiones dentro y hacia la empresa. La segunda fase es la distribución física, que incluye el desplazamiento de los productos terminados de la empresa a sus clientes. En ambas fases el movimiento es visto en el contexto del proceso total. Por lo tanto, se incluyen los periodos estacionarios: almacenamiento e inventario. La meta básica de la administración logística es la coordinación efectiva de ambas fases y sus distintos componentes para generar la máxima efectividad en costos al tiempo que se mantienen las metas y requisitos del servicio, como se muestra en el recuadro

El crecimiento de la logística como campo ha colocado en primer plano tres conceptos importantes: el concepto de sistemas, el concepto de costo total y el concepto de intercambio.

El concepto de sistemas se basa en la noción de que las actividades de flujo de materiales, dentro y fuera de la empresa, son tan amplias y complejas que se pueden considerar sólo en el contexto de su interacción.

El concepto de sistemas estipula que algunos componentes quizá tengan que funcionar por debajo del nivel óptimo para maximizar los beneficios del sistema como un todo. La meta es proporcionara la empresa, a sus proveedores y clientes, tanto nacionales como extranjeros, los beneficios de la sinergia esperada de la aplicación coordinada del tamaño. (Czinkota, 2008, pág. 17)

1.1 Importancia de la logística internacional

En este sentido, la logística internacional es importante porque es la que permite precisamente que se puedan realizar intercambios comerciales a lo largo de todo el planeta, y esto es útil no solo para las grandes empresas, sino también para las pymes que, por ejemplo, suelen importar ciertos productos para venderlos en sus países de origen o exportarlos para venderlos en el exterior mediante diferentes estrategias de canales de distribución.

La importancia de llevar a cabo una buena gestión de logística reside principalmente en los costos y en el servicio al cliente. Los costos logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costos tienen un peso muy importante en el precio final del producto.

Una adecuada gestión logística no sólo economiza los costos señalados, sino que también reduce o elimina los denominados costos ocultos, más difíciles de valorar, pero no por ello menos importantes. Estos costos, que se pueden evitar, incluyen los asociados a la pérdida de ventas por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, el costo por demora, los intereses del capital invertido en la mercancía directamente relacionados con la duración del envío y las pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos.

La logística tiene una importancia estratégica en las empresas. Existen estudios que reflejan que la ventaja competitiva de algunas de ellas reside precisamente en sus operaciones logísticas. Este es el caso de la empresa argentina QM-Equipmet SA, fabricante de equipos industriales para el sector petróleo y gas. Los altos niveles de competencia en algunos mercados llevan a algunas empresas a iniciar relaciones

de intercambio de información, materiales y recursos con los proveedores y clientes, en una forma mucho más integrada.

La gestión de la cadena de suministro incluye las actividades asociadas desde la obtención de materiales para la producción, hasta su colocación en el mercado, es decir, la cadena de suministro se extiende desde el proveedor de su proveedor hasta el cliente de su cliente.

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera de llevar a cabo una de las actividades logísticas influye en las demás. Por ejemplo, la utilización de un determinado medio de transporte determina el tiempo que tendrán que estar almacenados los productos en los mercados de destino, la gestión del control de inventarios y pedidos, los embalajes a utilizar, y muchas otras cuestiones. (Paz, 2019, págs. 1-2)

1.3 Objetivos principales de la logística internacional

Como objetivo principal, la logística busca satisfacer la demanda de las mejores condiciones de servicios, calidad y coste.

Garantizar, por un lado, la calidad del producto y/o servicio, lo que aportará una ventaja competitiva y la reducción de costes, que permitirá aumentar el beneficio de la empresa. Por este motivo, la logística se encarga de gestionar los medios necesarios (locales, medios de transporte, programas de gestión informática...) y movilizar los recursos humanos y financieros más adecuados. (S.L, Noega Systems, 2016) (párr. 9)

Los objetivos que se consiguen con una buena planificación logística son:

1. Adquirir los materiales en las condiciones más adecuadas, de esta forma evitamos realizar operaciones de desembalaje, preparación y adaptación posterior.
2. Reducir los costes de transporte, realizando agrupación de cargas y minimizando etapas y distancias en el recorrido.
3. Reducir los costes de manipulación, procurando cambiar la mercancía de lugar el menos número de veces.
4. Reducir los grupos de clasificación del stock, así como minimizar el volumen, el espacio y el número de recintos destinados a almacenaje.

5. Reducir el número de revisiones y control de existencias, haciendo las necesarias y de la forma más fácil y cómoda posible.

1.4 Características de la logística

1. Globalización: En primer lugar, se encuentra la globalización. Ya que, la logística internacional se maneja por convenios entre dos o más mercados internacionales permitiendo fortalecer las relaciones comerciales de forma global.
2. Transporte Multimodal: En segundo lugar, tenemos los transportes multimodales. Debido a que se basa en el tipo de transporte marítimo, aéreo o terrestre. Por ello, se define según el país de salida y destino, ruta, valor y cantidad de producto, tiempo de entrega, entre otros factores de la cadena de suministro.
3. Estandarización: Finalmente tenemos la estandarización. Ya que, es necesario cumplir con estándares y regulaciones de cada país, según los factores de cada producto para evitar inconvenientes en las aduanas. (Logística internacional, 2019)(párr. 3-4)

1.4.1 Procesos

Mientras tanto su proceso es complejo para algunos, los operadores logísticos manejan una diversa colaboración entre diferentes instituciones en la cadena de suministro para optimizar los recursos, minimizar el inventario y reducir los tiempos de suministro.

Por esta razón, la cadena de logística cuenta con 5 pasos:

1. Pedidos: La empresa exportadora recibe órdenes para realizar los traslados de mercancía al país de destino.
2. Transmisión de Pedidos: Se realiza la gestión del mismo y se determina el proceso para llevar a cabo las acciones necesarias.
3. Gestión de Ruta: Se determina el tipo de transporte, tiempos de entrega para el traslado de la mercancía llevando a una gestión de logística.
4. Almacenes e Inventarios: Es donde se reciben las órdenes de carga y controlan la entrada y salida de las mercancías de las instalaciones mediante inventarios.

5. Sugerencias y Quejas: Supervisan la calidad del servicio de reparto y entrega con el fin de obtener una mejora posible en el servicio. (Articontrans, 2021, pág. 3)

1.5 Funciones principales de la logística

La logística es una función cada día más importante dentro de la gestión empresarial, tal vez como consecuencia del crecimiento continuado del comercio electrónico o de frases míticas de algunos de los CEO más relevantes del mundo empresarial en la actualidad. Para empezar el post, os dejo aquí dos frases muy interesantes de Jeff Bezos. (Lopez, Antonio Iglesia, 2018, pág. 1)

La función de la logística es la planificación y la gestión del flujo de materiales de la manera más eficaz entre nuestros proveedores y nuestros clientes finales, incluyendo la creación e implementación de sistemas de control y mejora.

Dentro de este gran proceso, existen cinco funciones que en la actualidad son básicas para lograr un adecuado nivel de servicio al cliente. Estas son:

1. Control de inventario: Controlar el inventario es básico para poder acometer un adecuado proceso logístico. Conlleva analizar los motivos por los que se producen diferencias de inventario e intentar mejorarlos, pues cualquier mejora para reducir estas diferencias se traduce inmediatamente en un incremento del beneficio neto, convirtiéndose así en una nueva vía de ingresos. Disponer de un adecuado control del inventario nos permite dar a nuestros clientes, desde el mismo momento en que realizan el pedido, una garantía de servicio, factor cada día más valorado.
2. Procesos operativos en el almacén: Son todas las actividades operativas que se desarrollan dentro del almacén por un conjunto de recursos materiales y humanos, en especial el proceso de picking, que es la recogida y combinación de cargas unitarias que conforman el pedido de un cliente. Los objetivos son realizar las tareas sin errores, con la calidad requerida por el cliente, y mejorar la productividad a través de la coordinación de las estanterías, las carretillas, los métodos organizativos, la informática y las nuevas tecnologías. Aquellas empresas capaces de gestionar los procesos operativos del almacén con exactitud, rapidez y a un bajo coste obtendrán una clara ventaja competitiva.

3. Transporte de distribución: Denominamos última milla al último tramo del trayecto que recorre un pedido antes de ser entregado a su comprador. La dispersión geográfica de los clientes, los pedidos con pocas referencias y escasas unidades por referencia, así como las condiciones en que la entrega domiciliaria ha de producirse constituyen los tres pilares básicos sobre los que se asienta esta función. Trabajar en mejorar los procesos de entrega a los clientes finales, realizándolos cada día de una forma más rápida y eficiente tanto en costes como en aspectos medioambientales es uno de los grandes desafíos actuales de la logística.
4. Trazabilidad: La trazabilidad es la localización de los productos en el espacio y en el tiempo, que permite, de forma fehaciente y en cualquier momento, la reconstrucción del proceso íntegro de compra: producción, almacenaje, transporte, distribución y venta. Para gestionar de manera adecuada la trazabilidad en el proceso operativo, es básico disponer de unos sistemas de información adecuados.
5. Logística inversa: En la gestión empresarial actual, el ciclo inverso de la mercancía adquiere cada día más importancia como consecuencia de un consumidor más exigente y unas normativas que persiguen mejorar la sostenibilidad de nuestro planeta. Tener definidos de una manera adecuada los flujos de la logística inversa es un factor básico para garantizar el servicio al cliente y la responsabilidad social de la empresa.

En los procesos relacionados con las devoluciones, la empresa debe trabajar en la mejora continua de los flujos directos y poner todos los medios a su alcance para minimizar el número de devoluciones a través de, por ejemplo, controles de calidad que dificulten el acceso de productos defectuosos al mercado, sistemas de transporte apropiados que eviten desperfectos durante la distribución del producto, mejoras en los envases y embalajes, políticas de devoluciones más rigurosas y cualesquiera otros que acerquen a la empresa a un nivel cero de devoluciones.

Por el contrario, la gestión de los flujos de productos recuperados tiene ante sí un futuro esperanzador, aunque su éxito dependerá, fundamentalmente, de la existencia de un compromiso por parte de todos los miembros de la cadena de suministro para desarrollar de forma eficiente esta actividad, desde los proveedores y suministradores hasta los distribuidores, los consumidores, los recuperadores e incluso los propios competidores.

El establecimiento de objetivos cuantificables en las operaciones de recuperación, la selección de la opción más adecuada y un diseño detallado del producto y del proceso contribuirán al éxito de este proyecto. (Lopez, Antonio Iglesia, 2018, págs. 4-5)

1.6 Elementos de la logística internacional

La logística internacional son todas las actividades que se realizan en conjunto para que el flujo de materia prima e información a nivel mundial, iniciando con el correcto y oportuno abastecimiento de la materia prima para determinados procesos terminando con la entrega del producto terminado.

Entre los elementos de la logística internacional encontramos las necesidades, los servicios, la planeación y los procesos como el transporte, el etiquetado, empaquetado, entre otros que incrementan el servicio al cliente, para lo cual se han creado además estrategias de marketing internacional con logística mundial moderna.

Lo primordial en este caso es el de atender el negocio como lo exige el cliente, aumentando la calidad, cumpliendo con los horarios de entrega, las fechas y desarrollando de esa manera la libertad para crear. Al aplicar el proceso de logística internacional se ponen en marcha un sistema completo e íntegro que admita la eficiencia al poner a funcionar actividades de mediana y alta especialización interrelacionándose entre sí, reduciendo los costes de distribución física y subiendo la calidad de los recursos y de la información que se requiera.

Todo esto se traduce en ganancias a corto y largo plazo por la efectividad al realizar las actividades necesarias en el tiempo estimado, con la oportunidad de ejecutar otras con mayor nivel de eficacia que vayan perfeccionando el proceso completo de logística para el comercio exterior. (pymes, Mundo, 2016, pág. 17)

1.7 Tipos de logística

La logística es una parte integral de cualquier empresa comercial. Sus funciones principales son entregar productos del vendedor al comprador al menor costo y en el menor tiempo posible.

El tipo de actividad logística combina muchos procesos diferentes y complejos. Se trata de la elección del proveedor y del transportista con la posterior celebración de contratos, es un trabajo analítico con los segmentos de clientes, la interacción con las autoridades aduaneras, el trabajo con los clientes, con las materias primas y los almacenes, y mucho más. (Martin, 2006, pág. 4)

1.7.1 Logística de producción

Se lleva a cabo directamente en cualquier planta o empresa y forma parte del proceso tecnológico. La logística de una empresa manufacturera controla el flujo de dinero, materias primas, materiales y productos finales, bienes. Como resultado de las actividades de especialistas en este campo, se optimizan los costos de producción. Este es precisamente el objetivo de la logística de producción.

Funciones de logística de producción:

1. Análisis de la demanda de bienes manufacturados, servicios, productos.
2. Mejora continua de horarios y planes de trabajo de todas las unidades de producción.
3. Establecer y mejorar la interacción de los departamentos de ventas y suministros con otros departamentos de producción.
4. Monitorear y modificar los procesos de producción, si es necesario y con el objetivo de aumentar las ganancias.

1.7.2 Logística de stock

Diseñado para gestionar existencias de productos terminados, materias primas. Los especialistas en logística que trabajan en esta área monitorean los volúmenes de todas las existencias, hacen los cálculos apropiados y optimizan estas existencias en la producción. Con una logística perfectamente organizada, los productos deben producirse y venderse continuamente, pero no acumuladas en almacenes.

1.7.3 Logística de transporte

La unidad logística más popular. La tarea principal de la logística del transporte: determinar la ruta óptima para el suministro de bienes desde la fabricación y la entrega de materias primas hasta la producción. Esto es especialmente cierto cuando los proveedores de materiales y los consumidores de bienes se encuentran en diferentes partes del país o del continente. Esto también incluye logística de carga.

1.7.4 Logística de información

Gestiona los procesos de flujo de información, que se adjunta a los flujos de materiales. Determinada información y la capacidad de trabajar correctamente pueden tener un gran impacto en el proceso de producción. La influencia negativa también se ejerce al ignorar información importante.

Esto incluye la gestión de los flujos de información externos e internos, el procesamiento de esta información y la preparación de documentos reglamentarios para las actividades de producción.

1.7.5 Logística Aduanera

Como su nombre lo indica, se trata de regular el cruce de mercancías a través del control aduanero. Esta dirección de logística es de naturaleza más seria, porque estamos hablando de relaciones y procesos internacionales.

Funciones de logística aduanera:

1. Mantenimiento de documentación aduanera.
2. Cumplimiento de todas las normas de control aduanero.
3. Encontrar la mejor manera de pasar por la aduana.
4. Verificar la disponibilidad de carga completa y de acuerdo con los documentos adjuntos.
5. Comprobando la disponibilidad de las declaraciones.
6. Casos relacionados con la obtención de certificados de mercancías.
7. Supervisión del cumplimiento de todas las normas de la legislación aduanera
8. Cuestiones relacionadas con el pago de tasas y aranceles aduaneros.

1.7.6 Logística de almacén

Controla los procesos de recepción, transferencia y almacenamiento de productos terminados, materias primas, materiales y otros elementos involucrados en el proceso de producción. La tarea principal es la selección y organización de lugares de almacenamiento, control sobre su trabajo. En detalle sobre la logística del almacén.

1.7.7 Logística de adquisiciones

Esta es la regulación del flujo de materias primas, componentes, materiales y otros artículos que entran en producción desde el exterior. El objetivo es garantizar un proceso de producción ininterrumpido.

Este tipo de logística consta de las siguientes partes:

1. Selección de los proveedores más adecuados y firma de contratos con ellos.
2. Formación del proceso de entrega de materias primas a las instalaciones de producción.
3. Guardar materiales y materias primas antes de transferirlos directamente a la producción.
4. Minimizar el costo de comprar recursos con la menor probabilidad de interrupciones en el suministro.

5. Organizar de manera confiable y eficiente el suministro de materiales y bienes.
6. Reducción del costo total de los procesos logísticos.
7. El principal problema de la logística de compras es la elección del proveedor.

Estos son los principales criterios de evaluación para seleccionar proveedores:

1. El nivel de calidad de los materiales suministrados, materias primas, bienes, servicios.
2. Precio de los servicios.
3. La capacidad de satisfacer las necesidades y deseos del fabricante.
4. Ubicación.
5. Otros bonos adicionales y condiciones atractivas.
6. La imagen del proveedor, su popularidad y los comentarios sobre su trabajo desempeñan un papel importante.

1.7.8 Logística de distribución

Esta es la parte de la logística que controla los procesos de distribución de productos terminados al consumidor.

Gestiona etapas de producción tales como almacenamiento, transporte, entrega de recursos tangibles e intangibles creados en producción. En otras palabras, todas las operaciones que son necesarias para llevar el producto final al consumidor. En este caso, se deben respetar todos los intereses y requisitos del comprador.

A menudo, esta logística es llamada marketing y erróneamente, logística de ventas. Pero estos conceptos tienen una diferencia. La logística de distribución está interconectada sistémicamente con los procesos de producción, suministro, control de flujo de bienes y servicios. Todas las funciones dentro del proceso están estrechamente interconectadas.

Dependiendo de qué entidad económica asuma la responsabilidad de las entregas, el flujo de productos terminados puede tomar la forma de una mercancía o flujo de transporte. (Martin, 2006, págs. 5-8)

Capitulo dos: Transporte internacional

(Montoya, 2017) El proceso de globalización e internacionalización de mercados ha conducido a las empresas a adoptar procesos logísticos que le permitan entregar el producto correcto, en las cantidades requeridas, en condiciones adecuadas, en el lugar indicado, en el tiempo establecido, al menor costo posible, es por ello que el sistema logístico y el transporte internacional se convierten en eslabones fundamentales en toda la cadena de los negocios internacionales. (Pág. 130)

2.1 Aspectos básicos del transporte internacional

El transporte Internacional es, básicamente, la actividad de traslado de personas o cosas de un área aduanera a otra distinta, debiendo ser realizada ésta de forma legal, es decir; cumpliendo con las normas de sanidad, seguridad y orden público establecidas por las autoridades competentes. De igual manera este traslado ha de realizarse de una forma tal que la mercancía llegue a su destino en las condiciones contratadas, es decir; en el plazo convenido y sin daño ni menoscabo alguno en su naturaleza.

Toda operación de transporte debe ser estructurada en dos fases: una primera fase estática o de preparación y otra dinámica o de movimiento. La armonización de ambas es fundamental para el éxito de la operación de transporte y la satisfacción del cliente.

La fase estática comprende las técnicas de protección física de las mercaderías, tales como el envase y embalaje, el almacenaje, la manipulación de la mercancía y su estiba o colocación dentro de los vehículos; la protección jurídico-económica de vehículos y mercancías y la determinación de la responsabilidad civil mediante el correspondiente contrato de seguro. (internacional comercio, 2020, pág. 1)

La fase dinámica incluye, por una parte, el conocimiento de los vehículos utilizados en los diversos medios de transporte; sus características técnicas (limitaciones de capacidad, dimensionales y compatibilidad con la mercancía) y sus formas de gestión comercial, fijándose ambos en función de los volúmenes a transportar y de los flujos comerciales internacionales.

Para que las mercancías lleguen puntualmente a su destino y a un precio adecuado, es fundamental el conocimiento de las distintas alternativas que presenta cada modo de transporte, con el objeto de que el cliente pueda escoger la que resulte más adecuada a sus necesidades. Es también fundamental disponer de una red amplia de posibilidades para poder alternar diversas modalidades y conseguir el fin principal del transporte: que la mercancía llegue en tiempo y forma debidos a su punto de destino.

Con un sólido conocimiento de las diversas alternativas y una adecuada organización de estos medios, una empresa puede situarse en cabecera de la competencia, consolidarse en un mercado o, en caso contrario, directamente fracasar al no cumplir los compromisos con sus clientes o tener unos costes excesivos que no le permitan permanecer en el mercado al no poder ofertar precios competitivos.

Toda Compañía debe identificar y evaluar una serie de cuestiones en su organización del transporte:

1. La decisión sobre utilizar medios de transporte propio o ajeno.
2. La selección de su proveedor de servicios.
3. La coordinación de los movimientos.

Asimismo, resulta conveniente analizar todas las alternativas posibles de transporte, pudiendo optar por distintas vías en función de las necesidades, costes, urgencia, etc.

Carretera: Es el único que permite realizar por sí mismo envíos 'puerta a puerta', dadas su flexibilidad, versatilidad, variedad en líneas, variedad en capacidades de carga (pequeños paquetes o grandes volúmenes), facilidad de carga y descarga y tipos de vehículos existentes. Su capacidad en términos de volúmenes es más limitada que el buque o el ferrocarril. Su rapidez, agilidad, flexibilidad, disponibilidad debido a la mayor variedad de líneas y vehículos son tales que pueden transportar cualquier cantidad, tipo y tamaño de producto por rutas muy diversas con una considerable facilidad. (internacional, comercio, 2020, pág. 2)

Es uno de los transportes que suelen ser más empleados en la variedad multimodal e intermodal. Es recomendable para cortas y medias distancias en la exportación o importación de bienes. La simplicidad del funcionamiento de este medio de transporte permite fácilmente los embarques urgentes. Los embalajes que suele utilizar son simples y de bajo costo, además de normalmente producir menores deterioros en las cargas. Dentro de los vehículos que se emplean existen múltiples tipos de camiones de distintos tonelajes (ligeros, medianos, pesados) tráiler, sema trailers y tráiler cisternas, furgonetas y volquetes de diferentes capacidades, bien para cargas generales o altamente especializadas.

El transporte por carretera puede contratarse en régimen de grupaje (si se comparte el camión con mercancías de otras empresas) o camión completo (cuando el volumen de las mercancías exige la utilización de toda la capacidad del vehículo).

Comercialización: La Comercialización del transporte por carretera puede realizarse directamente por el transportista o a través de transitorios o Agencias de transporte.

Responsabilidad del transportista: El Convenio de Ginebra de 19 de mayo de 1956 (Convenio CMR) regula el transporte internacional por carretera y otros aspectos relacionados, estableciendo los límites a la responsabilidad del transportista y las causas de exoneración de la misma, así como las fechas para formular reservas en caso de recepción de mercancías entregadas con retraso.

1. Ferrocarril: Entre las ventajas de este tipo de transporte, se pueden señalar su capacidad de transporte - mayor que el de carretera para el transporte de grandes masas por trenes completos (los llamados "trenes bloque")- requiriendo menos manos de obra por tonelada/kilómetro para su traslado. Su rapidez suele ser inferior.

Otra de sus ventajas es que, si está bien organizado, no queda sometido a problemas por congestión de tráfico. Por el contrario, al desplazarse sobre raíles solo puede emplearse en trayectos limitados a la red ferroviaria, por lo que su flexibilidad de recorrido es inferior a la de carretera, teniendo además normalmente que emplearse otros medios para el transporte hasta el ferrocarril de las mercancías.

Es un medio aceptable para el transporte entre ciudades conectadas por red de ferrocarril. El contrato de transporte se negocia con la Carta de Porte Ferroviaria.

2. Marítimo: Es el medio más utilizado para el transporte de grandes volúmenes de mercancías en tráfico internacional, tales como petróleo y minerales o cereales a granel, con volúmenes de negocio valorados anualmente en trillones de dólares. Es también el medio más utilizado en el tráfico internacional de contenedores. Se caracteriza por su bajo coste.
3. Modalidad de contratación: El transporte marítimo puede prestarse en régimen de fletamento o línea regular. La primera modalidad consiste en la contratación libre de barcos en el "mercado de fletes". Es empleado usualmente por compañías que tienen que mover grandes volúmenes de mercancías. La línea regular está orientada a la prestación de servicios a pequeñas y medianas empresas y ofrece un servicio con rutas establecidas, puertos fijos, frecuencia de tráfico predefinida y tarifas prefijadas. Este servicio puede prestarse para las llamadas conferencias de flete (grupos de navieros) o bien para navieros independientes (outsiders).
4. Comercialización: La contratación del transporte marítimo puede hacerse directamente con la compañía. Naviera, a través de un consignatario de barcos que representa a la compañía, o bien mediante un transitorio.
5. Precio: El coste de transporte marítimo está integrado por el flete y por los gastos previos y posteriores al embarco (carga, descarga, estiba, desestiba, etc.)
6. Responsabilidad del transportista: El Convenio de Bruselas de 1924 modificado por el protocolo de 1968 (Reglas de la Haya-Visby) regula el transporte marítimo internacional amparado en un conocimiento previo de las características del producto y condiciones de embarque. Establece las obligaciones del cargador y del transportista y los límites de su responsabilidad y causas de exoneración, así como los plazos para formular reservas.
7. Aéreo: Las características que han hecho especialmente atractivo el transporte aéreo de mercancías son básicamente la rapidez en la entrega de mercancías urgentes, perecederas o de elevado valor unitario, la facilidad de control y seguimiento, la seguridad, la reserva de espacio, la facilidad de transbordo y la

internacionalidad en la utilización del espacio aéreo soberano de cada país por terceros. Sus tarifas están muy bien estudiadas, por lo que es cada vez más competitivo. (internacional, comercio, 2020, págs. 3-4)

Es el medio de transporte que se emplea comúnmente en travesías intercontinentales para transportar mercancías de valor y en envíos urgentes o especiales. La aceptación de la mercancía para su transporte aéreo depende fundamentalmente de sus características y del tipo de avión en que se desea transportarla (mixto, carguero, convertible).

Las mercancías cuya aceptación está limitada se denominan mercancías de trato diferenciado y están restringidas en función de la seguridad del avión y de las personas, por su volumen o fragilidad y por su naturaleza (peligrosa, perecedera, restos humanos, animales vivos etc.).

Comercialización: El servicio de transporte aéreo puede contratarse directamente con la compañía aérea o bien a través de los agentes de carga aérea. Los agentes de carga aérea son empresas transitorias especializadas en transporte aéreo. Pueden ser agentes IATA (International Air Transport Association), autorizados por esta organización para actuar en nombre de las compañías aéreas, y pueden emitir conocimientos aéreos, teniendo que cumplir una serie de requisitos exigidos por IATA.

Precio: Existe una amplia diversidad de tarifas, según el tipo de mercancía y operación.

Responsabilidad del transportista: La responsabilidad del transportista, sus limitaciones y causas de exoneración están reguladas por el Convenio de Varsovia de 1929 modificado por protocolos posteriores.

Multimodal: Tiene la ventaja de permitir agrupar mercancías en Unidades de Transporte Internacional (UTI), como contenedores, cajas móviles y otras de diversos tipos, lo que abarata costes, facilita los transbordos, reduce daños y simplifica la documentación ya que se agrupa todo en un solo documento. Se apoya en los medios anteriores.

Comercialización: Los operadores de transporte multimodal (OTM) son generalmente compañías o transitarios. El Convenio de Ginebra de 1980 sobre transporte multimodal no está todavía en total vigencia por insuficiencia de ratificaciones. Este convenio contempla entre otros la responsabilidad del OTM y sus limitaciones.

A la hora de organizar el transporte es fundamental analizar la distancia, la carga, la descarga, la geografía, el volumen, peso, bonificaciones y demás cuestiones que sean importantes para la compañía con el fin de elegir la mejor alternativa. (internacional, comercio, 2020)

2.1.2 Logística y transporte



Figura 2.1: (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2014, pág. 9)

El marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores.

Sin embargo, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas. El transporte y la logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al cliente. Por tanto, un plan de marketing internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión del transporte y la logística. (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2013, pág. 4)

La forma de entrada en los mercados condicionará el papel que el transporte y la logística van a jugar en el planteamiento de la estrategia de marketing internacional. Este papel es muy limitado cuando la empresa accede a los mercados a través de la exportación indirecta, ya que serán los intermediarios en la comercialización los encargados de la distribución física del producto. En los demás casos, en unos en mayor medida que en otros, la gestión del transporte y la logística es controlada por la empresa.

Las alternativas que se ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros, el embalaje, etc., exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística. Además, esta complejidad se ve acentuada por las barreras a la importación que imponen las legislaciones de algunos países. (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2013, pág. 5)

La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto.

Una adecuada gestión logística no sólo economiza los costes señalados, sino que también reduce o elimina los denominados costes ocultos, más difíciles de valorar pero no por ello menos importantes. Estos costes, que se pueden evitar, incluyen los asociados a la pérdida de ventas por falta de satisfacción de clientes y distribuidores, el coste por demora, los intereses del

capital invertido en la mercancía, directamente relacionados con la duración del envío, y las pérdidas por falta de un seguro que cubra los riesgos.

Un buen servicio supone cumplir los plazos de entrega convenidos y entregar la mercancía en buenas condiciones. Este buen servicio incrementará las ventas y los beneficios. (Dorta, 2014, pág. 7).

La logística aborda el flujo de los materiales, los productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos, y con los mínimos costes. Esta actividad comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, como la gestión de aprovisionamientos, la gestión de producción y la gestión de distribución.

Los altos niveles de competencia en algunos mercados llevan a algunas empresas a iniciar relaciones de intercambio de información, materiales y recursos con los proveedores y clientes, en una forma mucho más integrada. La gestión de la cadena de suministro incluye las actividades asociadas desde la obtención de materiales para la producción, hasta su colocación en el mercado, es decir, la cadena de suministro se extiende desde el proveedor de tu proveedor hasta el cliente de tu cliente.

La logística se desarrolla mediante una serie de actividades en cadena y de forma interrelacionada. La manera de llevar a cabo una de las actividades logísticas influye en las demás. Por ejemplo, la utilización de un determinado medio de transporte determina el tiempo que tendrán que estar almacenados los productos en los mercados de destino, la gestión del control de inventarios y pedidos, los embalajes a utilizar, etc.

Como consecuencia del gran desarrollo de las comunicaciones y la tecnología, en los últimos años se ha producido una reducción de los costes y se ha mejorado el servicio al cliente. El control de inventarios y el procesado de los pedidos son cada vez más eficientes. Los costes de transporte se han reducido a través de mejoras técnicas como el uso del contenedor multimodal o la simplificación documental a través del transporte combinado multimodal. (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2013, págs. 8-9)

2.2 Protección física de la mercancía

Se considera normal una temperatura de 23°C y una humedad del 50%, por lo que cuando las condiciones sobrepasen muy por encima o por debajo de estos niveles, deben utilizarse embalajes especiales para impedir que la mercancía se deteriore.

El responsable de la logística deberá estar al día en cuanto al tipo de embalajes existentes, materiales usados, resistencia, tamaños y costes. Los materiales más utilizados para embalajes son: papel, cartón, madera, metales, fibras vegetales y plásticos.

El papel y el cartón se utilizan en envíos en los que no se necesita gran protección; las ventajas principales son su escaso volumen y bajo coste. La madera se utiliza muy a menudo en palés, cajas o toneles. Los metales se utilizan en contenedores, cajas y bidones. Los plásticos han tenido un desarrollo muy rápido, con una tendencia actual a utilizar sobre todo los que sean reciclables.

El papel y cartón tienen la ventaja de ser biodegradables, frente a materiales como los plásticos, lo cual va en consonancia con las exigencias medioambientales que imponen algunos países. También hay que considerar los requisitos legislativos que sobre las características del embalaje impone el país de destino, el de origen o incluso el país o países de tránsito de la mercancía (el tratamiento fitosanitario de la madera, por ejemplo).

El embalaje debe acompañarse con una señalización adecuada que indique claramente el destinatario, las características del contenido y el

tratamiento en cuanto al manejo, carga, descarga y almacenamiento que deba darse. (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2013)

2.2.1 Almacenamiento y manipulación de las mercancías

El objetivo es que la mercancía sea manejada adecuadamente en función de la unidad de carga que se utilice o del tipo de producto que se trate: los contenedores con grúas especiales, toros o torres móviles; y los palés con carretillas elevadoras. La manipulación inadecuada es, según las estadísticas, la mayor causa de daños en el transporte.



Figura: 2.2. Estiba de mercadería (eleconomista.es/empresas-finanzas, 2019)

La estiba de una mercancía consiste en la colocación en el interior de los vehículos, evitando daños tanto a la propia mercancía como al vehículo, así como a otras mercancías que compartan con ella el transporte. Entre las funciones de la estiba se encuentran:

1. Facilitar las descargas parciales, evitando las costosas separaciones de carga.
2. Aumentar la seguridad del transporte mediante la sujeción de la mercancía a elementos resistentes del vehículo.

3. Aprovechar al máximo el espacio disponible y repartir el peso de forma equilibrada.
4. Entre los aspectos a tener en cuenta a la hora de almacenar una mercancía se encuentran:
El coste adicional que supone almacenar la mercancía durante un largo periodo de tiempo.
5. El almacenamiento prolongado aumenta el riesgo de robo, roedores, etc.
6. Algunas mercancías no soportan el almacenaje a la intemperie.
7. Los almacenes mecanizados ofrecen mayor garantía de buen trato a la mercancía.
8. La mercancía de alto valor deberá almacenarse en recintos con vigilancia.
9. Una preparación incorrecta de la documentación puede significar un almacenamiento prolongado en la aduana del país de destino. (Carro Paz, 2006, pág. 27)

2.2.2 Unidades superiores de carga

Están especialmente concebidas para su transporte por diferentes vías sin ruptura de carga. Los embalajes que se utilizan son: contenedores y palés.



Figura: 2.3 Contenedor multimodal (icontainers, 2004)

Los tipos de contenedores más empleados son:

1. Dry Van (DV): contenedor estándar de 20 o 40 pies, cerrado herméticamente (sin ventilación).
2. High Cube(HC): Contenedor estándar de 40 pero un poco más alto.
3. Reefer: contenedor de 40 con sistema de control de temperatura (frio o calor). Suele ir conectado en el buque, la terminal e incluso en el camión.
4. Open top: contenedor abierto por la parte superior, puede sobresalir la mercancía, pero en ese caso, se pagan suplementos en función de cuanta carga haya dejado de cargarse por este motivo.
5. Open side: contenedor abierto en al menos uno de sus lados se utiliza para cargas de mayores dimensiones que no se pueden cargar por la puerta del contenedor.
6. Tank: contenedor cisterna para transporte de líquidos a granel, se trata de una cisterna contenida dentro de una serie de vigas de acero cuyas dimensiones son equivalentes a las de un contenedor estándar.
7. Igloo: contenedor de medida variable y adaptable al fuselaje de los aviones

Los contenedores están sujetos a normalización por los siguientes organismos:

ISO (International standardization organization): se ocupa de la normalización de los contenedores en cuyo transporte multimodal hay una fase marítima.

IATA (International Air Transport Association): se ocupa de la normalización en aquellos casos en que hay una fase aérea en el transporte multimodal

Palé



Figura: 2.4 Ejemplo de Palé (pale , s.f., pág. 24)

Un palé (único termino reconocido por la RAE) palét o paleta, es un armazón de madera, plástico u otros materiales, empleado en el movimiento de carga ya que facilita el levantamiento y manejo con herramientas hidráulicas denominadas carretillas elevadoras, el primero en emplearlo fue el ejército estadounidense para el suministro de sus tropas en Europa durante la segunda guerra mundial.

Las medidas y denominaciones más frecuentes (en milímetros) para la plataforma del palé son las siguientes:

Palé universal o isopalé (1200 x 1000 x 150 mm). Utilizado frecuentemente en el transporte multimodal de mercancías en contenedores

Palé europeo o europalé (1200 x 800 x 150mm). Utilizado frecuentemente en el transporte terrestre de mercancías en camiones, adoptados en Europa en detrimento del isopalé para aprovechar al máximo las medidas de las cajas de los trailers, que tienen un ancho de 2400.

De esta forma se pueden poner a lo ancho de la caja dos palés en una dirección o tres en la otra (siempre y cuando puedan recibir la carretilla en ambas direcciones).

Existen también otros tamaños (1000 x 800 mm, 800 x 600 mm) pero de menor utilización.

Los materiales empleados en la construcción de palés son:

Madera: Representa entre el 90% y 95% del mercado de palés, la normativa internacional obliga a tratar la madera que se destina a exportación en muchos países, pero no en todos existen dos formas de tratamiento que son térmicos y químicos.

Plástico: con menor presencia, se presenta como una alternativa al palé de madera en envíos internacionales, sobre todo en aéreos que generalmente es escogido por la constancia de su peso y por su higiene, se emplea generalmente en logística industrial y en almacenes automatizados.

Cartón: suele escogerse por las garantías de higiene al tratarse de un producto desechable, son de un solo uso y se destinan mayoritariamente al mercado agrícola, agroalimentario y textil. (Dorta, transporte y logística internacional,2014, pág. 24-25)

2.3 Modos de transportes, operadores y documentación.

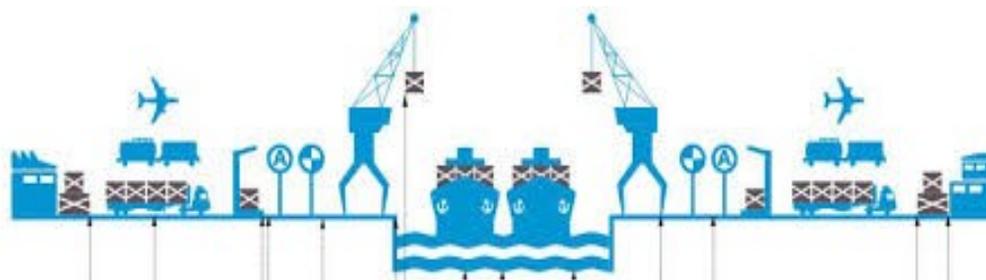


Figura: 2.5 (Dorta, Transporte y Logística Internacional, 2014, pág. 30)

Existen cuatro vías posibles de transporte: marítima, aérea, por ferrocarril y por carretera, en este caso de pequeños envíos se suele utilizar el correo internacional o los servicios urgentes de paquetería y mensajería.

Para seleccionar el medio de transporte más adecuado se han de considerar los siguientes aspectos: el tipo de producto, su peso, las dimensiones, el punto de origen y destino y el plazo de entrega.

Así, por ejemplo, si el peso y el volumen son reducidos puede interesar enviar la mercancía por transporte aéreo, ya que el transporte marítimo y el terrestre tienen unos precios mínimos por envío. (Zeiky, 2012)

2.3.1 Transporte marítimo

Es el medio de transporte más utilizado en el comercio internacional debido a su menor coste y mayor capacidad de carga, este tipo de transporte tiene dos grandes especializaciones: en el transporte de “carga fraccionada” que normalmente lo realizan los buques de línea regular y el de “carga masiva” que se realiza entre dos puntos de poco tráfico marítimo, generalmente en los llamados “buques tramp”.

En cualquier caso, el flete se fija en función el peso o el volumen de la mercancía, el que resulte superior así por ejemplo, una mercancía voluminosa y ligera pagara por volumen, una vez que esté hecha la reserva la empresa transportista envía una nota de embarque en la que se indica quien se ocupara de recoger la mercancía una vez que esta llegue al puerto de destino, quien pagara los costes de descarga y si la mercancía debe depositarse en los almacenes del puerto de destino (Dorta , transporte y logística internacional, 2013 , pág. 30)

Los operadores que intervienen son:

Armador (Shipowner): es el propietario del buque, puede suscribir contratos de fletamento con el porteador.

Porteador: es el transportista propiamente dicho que puede ser también el propio armador.

Consignatario: es el agente del armador o porteador que realiza la gestión comercial del transporte en cada puesto.

Cargador (Shipper): es el exportador o el importador responsable del embarque de la mercancía que suscribe el contrato de transporte marítimo.

Estibador: es el empleado de la empresa autorizada para realizar las operaciones portuarias. (carro paz ,2006, pág. 28)



Figura: 2.6 Ejemplo de transporte marítimo (Manual. Comercio Exterior, 2009)

2.3.2 Transporte aéreo

El transporte aéreo tiene la gran ventaja de la rapidez, es una vía muy utilizada para llegar a mercados pocos accesibles y para el transporte de productos perecederos o de gran valor en relación a su peso, es el más caro de los medios en relación al peso y se utiliza frecuentemente para el transporte de muestras.

Por su rapidez, en relación a otros medios, presenta varias ventajas: ahorro de costes financieros de capital inmovilizado; reducción del coste de embalaje y de seguro, menor riesgo de demoras y robos, su utilización es relativamente sencilla y la logística es menos compleja que la del transporte marítimo, se entrega la mercancía en la terminal de carga de la línea aérea con la que se ha reservado el espacio y esta se encarga del transporte principal.

Muchas líneas aéreas tienen su propio servicio de recogida de mercancías hasta la terminal, según las instrucciones dadas la línea aérea, una vez que llega la carga al aeropuerto de destino notificara al destinatario dicha llegada o bien esperara que la carga sea recogida por este. (José Martínez, marketing internacional, 2017)

El transporte está sometido a limitaciones en cuanto a las dimensiones, tanto en tamaño como en peso, debido al tamaño de las puertas de acceso de los aviones y al peso máximo por superficie.

Aunque en la mayoría de las líneas aéreas las tarifas internacionales se establecen de acuerdo a la internacional air transport association (IATA)

La práctica debido a la intensa competencia, las líneas aéreas ofrecen distintos precios a través de descuentos especiales u otras fórmulas. (Zeiky, 2012, pág. 42)



Figura: 2.7 Transporte de carga aérea (Dgcintencional.com, s.f.)

2.3.3 Transporte por carretera

El transporte internacional por carretera es poco complejo y muy accesible para cualquier exportador, permite llevar prácticamente cualquier tipo de producto de “puerta en puerta” de una forma relativamente rápida y económica.

La especialización general del transporte por carretera es de cargas completas o de cargas agrupadas (grupajes), en las cargas completas se contrata un vehículo para un determinado recorrido.

Las cargas agrupadas implican varios cargadores que comparten un mismo vehículo. (Dorta, transporte y logística internacional, 2013, pág. 45)



Figura: 2.8 Transporte de carga terrestre (logística, transporte, 2017, pág. 26)

2.3.4 Transporte multimodal

El transporte lo realiza un solo operador que emite un documento único, aunque empleando dos o más medios de transportes.

Entre los aspectos técnicos del transporte multimodal están el concepto de “ruptura de carga” que es la descomposición total o parcial de la carga en sus elementos para proceder a su almacenaje o a su transporte a los receptores de la mercancía

La gestión comercial del transporte multimodal es realizada por los denominados operadores de transporte multimodal (OTM) que son generalmente compañías navieras y operadores ferroviarios especializados en la gestión de este tipo de transportes.

Frecuentemente no son propietarios de los medios utilizados, si no que establecen un contrato de transporte multimodal, asumiendo la responsabilidad del cumplimiento del mismo (carro paz, 2006, pag 53)

Las ventajas del transporte multimodal son:

1. Reducción de los tiempos de manipulación en las operaciones de carga y descarga.
2. Disminución de los costes de transporte al combinarlo con el sistema de transporte más adecuado.
3. Disminución de los plazos de transporte al utilizar el sistema más rápido y fiable.
4. Simplicidad de la documentación al utilizar un único documento. (Dorta, transporte y logística internacional,2013, pág. 35)



Figura: 2.9 Ejemplos de transporte multimodal (pitarchlogistica, 2020)

2.4 Incoterms 2020

Incoterms[®] 2020

Incoterms [®] 2020 Rules Responsibility Quick Reference Guide								
Inco Docs		Freight Collect Terms				Freight Prepaid Terms		
Groups	Any Mode or Modes of Transport		Sea and Inland Waterway Transport				Any Mode	
Incoterm [®]	EXW Ex Works (Place)	FCA Free Carrier (Place)	FAS Free Alongside Ship (Port)	FOB Free On Board (Port)	CFR Cost and Freight (Port)	CIF Cost Insurance & Freight (Port)	CPT Carriage Paid To (Place)	CIP Carriage & Insurance Paid to (Place)
Transfer of Risk	At Buyer's Disposal	On Buyer's Transport	Alongside Ship	On Board Vessel	On Board Vessel	On Board Vessel	At Carrier	At Carrier

Figura: 2.10 Tipos de Incoterms (incoterm.image, s.f.)

Las operaciones comerciales internacionales tienen su origen en un contrato de compraventa realizado entre importador y exportador, en el cual se estipulan las cláusulas por las que se regulará dicha operación comercial.

Los incoterms (international commercial terms) se pueden considerar un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que la cámara de comercio internacional ha recopilado y definido sobre la base de las prácticas más o menos estandarizadas por los comerciantes.

Los incoterms son de aceptación voluntaria por las partes, o sea, no son un esquema jurídico obligatorio; el tratado jurídico obligatorio para los 71 países que lo han ratificado es el CISG (Convención de las naciones unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías). Su principal ventaja consiste en haber simplificado mediante 11 denominaciones normalizadas un cúmulo de condiciones que tienen que cumplir las dos partes contratantes. Gracias a esta armonización o estandarización, la parte compradora y la parte vendedora saben perfectamente a qué atenerse.

Además de las estipulaciones propias de cada regla incoterms, un contrato de compraventa internacional de mercancías puede admitir otras condiciones adicionales. Estos casos se deben establecer cuidadosamente porque los incoterms están redactados con gran armonía y recogen la práctica de infinitas experiencias comerciales internacionales.

Los incoterms definen básicamente el punto hasta el cual el vendedor es responsable de la mercancía y cuáles son los gastos a su cargo y que, por lo tanto, estarán incluidos en el precio.

Funciones de los Incoterms:

1. El reparto de los gastos.
2. La transmisión del riesgo.
3. El lugar donde se entregará la mercancía.

Las reglas Incoterms 2020 son un conjunto de términos de tres letras que regulan las responsabilidades de las empresas en los contratos de compraventa de mercancías, aceptadas por gobiernos, empresarios y profesionales en todo el mundo para la interpretación de los términos más comunes utilizados en el Comercio Internacional. (world ocean cargo iberica, 21, pág. 4)

Las reglas Incoterms regulan lo siguiente:

1. En qué momento y lugar se produce la transferencia de riesgos sobre.
2. La mercancía, del vendedor al comprador.
3. El lugar de entrega de la mercancía.
4. Quién contrata y paga los gastos de transporte y seguro.
5. Qué documentación tiene que tramitar cada una de las partes.

2.4.1 Términos Incoterms

En la actual versión 2020, las reglas Incoterms son 11 términos y se dividen en términos Incoterms para cualquier modo o de transporte o polivalente (EXW, FAC, CPT, CIP, DAP, DPU y DDP) y para el transporte marítimo y aguas navegables (FAS, FOB, CFR y CIF), a continuación, explicado cada una de ellos de manera breve.

1. Incoterms EXW: Las obligaciones del vendedor/exportador terminan cuando se pone a disposición del comprador/importador la mercancía en sus instalaciones, momento en que todos los gastos pasan a manos del comprador, estando el primero exento de toda responsabilidad, tanto de la carga de la mercancía como de los trámites aduaneros de exportación. Modalidad de transporte: Polivalente.

El término EXW implica obligaciones mínimas, sin embargo, al no controlar el despacho aduanero, podemos tener dificultades en obtener los documentos que justifiquen la exportación. Estos documentos (DUA) son necesarios para justificar la operación y no tener problemas con hacienda a nivel de impuestos (IGV o IVA).

Por lo tanto, aconsejo usar EXW en operaciones entre países de la misma unión económica o aduanera (Unión Europea) o entre estados o regiones de un país donde no haya procedimientos aduaneros; o donde el transporte sea tipo Courier (el paquete lo carga normalmente el mismo transportista en su vehículo porque suele ser de pequeñas dimensiones).

2. Incoterms FCA

FCA es un término muy versátil. Podemos usar FCA Fábrica o FCA Terminal (puerto, aeropuerto, etc.).

FCA Fábrica (local del vendedor): debe utilizarse para cargas completas (remolque o contenedor). El vendedor deberá cargar la mercancía en el transporte y, a partir de ese momento, la mercancía pasará a ser responsabilidad del comprador. El término FCA Fábrica sustituye perfectamente al término EXW, ya que soluciona los riesgos y los problemas que ocasiona al vendedor.

FCA Terminal (otro lugar designado por el comprador): debe utilizarse sólo para cargas fraccionadas. El vendedor sólo deberá entregar la mercancía en el lugar designado. La descarga de la mercancía y su posterior manipulación y consolidación en otro transporte van a cargo y riesgo del comprador.

Emplee este término si el comprador consigue mejores precios de flete o si nuestro conocimiento del comercio internacional es bajo.

Incoterms FAS

La entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en el muelle del puerto y con el despacho de exportación ya realizado. En ese lugar termina

para el vendedor la responsabilidad sobre daño o pérdida de la mercancía, la que, por consiguiente, asume el comprador. No incluye subirla a bordo del buque.

Incoterms FOB

La entrega se produce en el país de origen, cuando el vendedor deja la mercancía en la bodega del buque, cargada y estibada, y con el despacho de exportación ya realizado.

La responsabilidad del vendedor por cualquier daño o pérdida de la mercancía se transmite al comprador una vez que la mercancía ha sido declarada a bordo del buque, lo que implica que el transportista tiene la custodia y control de los bienes.

Incoterms CFR

El transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador. El comprador debe tener claro que el seguro de la mercancía va a su cargo. La entrega se produce cuando las mercancías son puestas a bordo del buque, igual que en FOB, teniendo como diferencia sustancial que con CFR el vendedor debe contratar el transporte internacional y pagar el flete.

Incoterms CIF

El transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en ese tramo es del comprador. El seguro de la mercancía lo paga el vendedor, que ha de poner al comprador como beneficiario. La entrega se produce cuando las mercancías son puestas a bordo del buque.

El vendedor está obligado a obtener un seguro con cobertura mínima a favor del comprador (ICC C). Sin embargo, puede pactar otra cobertura previo acuerdo con el comprador. También es práctica habitual cubrir el 110% del costo total de la operación. (world ocean cargo iberica, 21)

3. Incoterms CPT: El transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador. Si son varios transportistas, se da cuando se entrega al 1er. transportista en el punto elegido por el vendedor, sobre el cual, el comprador no tiene ningún control. Especificar en el contrato si desean que el riesgo se transmita en una etapa posterior.

4. Incoterms CIP: El transporte principal y el seguro lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador. Es importante que el comprador tenga claro que el seguro de la mercancía va a cargo del vendedor, pero que él asume el riesgo desde que la mercancía sale del país de origen, cuando se entrega al transportista principal. El vendedor deberá poner al comprador como beneficiario del seguro.

El vendedor está obligado a obtener un seguro con cobertura máxima a favor del comprador (ICC A). Sin embargo, puede pactar otra cobertura previo acuerdo con el comprador. También es práctica habitual cubrir el 110% del costo total de la operación y al igual que el término CPT en caso de varios transportistas, se da cuando se entrega al 1er. transportista en el punto elegido por el vendedor, sobre el cual, el comprador no tiene ningún control. Especificar en el contrato si desean que el riesgo se transmita en una etapa posterior.

5. Incoterms DAP: La entrega se produce en cualquier lugar del país de destino, pero siempre sobre vehículo (DAP fábrica, DAP transportista, etc.) y sin el despacho de aduana de importación.

Vista la responsabilidad y trayecto a cubrir por parte del vendedor, no recomendamos este INCOTERM en países en vías de desarrollo, donde existe una posibilidad real de sufrir cualquier contratiempo, ocasionando que los gastos sean muy difíciles de controlar.

Incoterms DPU

La entrega de la mercancía se produce en el país de destino sin el despacho de importación, en el punto de destino convenido. Es la única regla Incoterms que obliga al vendedor a realizar la descarga en destino.

Este Incoterms está diseñado para empresas que quieren controlar la cadena logística de origen a destino por las particularidades de su negocio o mercancía, o donde tienen que realizar la puesta en funcionamiento de la mercancía vendida en las instalaciones del comprador.

Al igual que con DAP, vista la responsabilidad y trayecto a cubrir por parte del vendedor, no recomendamos este Incoterms en países con infraestructuras de transporte y telecomunicaciones poco desarrolladas, donde existe una posibilidad real de sufrir cualquier contratiempo, ocasionando que los gastos sean muy difíciles de controlar. (agentcomexec, 2021, págs. 10-15)

2.4.2 Clasificación de los costos de Incoterms

La Cámara de Comercio Internacional clasifica los Incoterms en función del modo de transporte utilizado: marítimo, terrestre o aéreo. Así, en el primer grupo se incluyen 7 incoterms (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DPU, DDP) que pueden utilizarse con independencia del modo de transporte y de si emplean uno o más modos de transporte. En el segundo grupo se agrupan 4 incoterms (FAS, FOB, CFR y CIF) a utilizar cuando la mercancía se transporta entre dos puertos.

Costos Incoterms 2021 con independencia del modo de transporte

1. EXW (En fábrica, Ex Works): El vendedor cumple con su obligación de entrega una vez ha situado la mercancía en sus propios locales (fábrica, almacén, etc.) a disposición del comprador.
2. FCA (Franco porteador, Free Carrier): El vendedor cumple con su obligación de entrega una vez ha entregado la mercancía, tras haber efectuado el despacho de exportación, al transportista designado por el comprador en el lugar convenido.
3. CPT (Transporte pagado hasta, Carriage Paid To): El vendedor satisface el flete para el transporte de la mercancía hasta el destino acordado.
4. CIP (Transporte y seguro pagados hasta, Carriage And Insurance Paid To): El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo el término CPT y, además debe obtener el seguro de transporte contra el riesgo en que incurre el comprador de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.
5. DAP (Entregada en lugar, Delivered At Place): El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía una vez esta ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenio en destino.

6. DDP (Entregada en lugar descargada, Delivered At Place Unloaded): El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando esta ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar de destino convenido, descargada y sin despachar para importación.
7. DDP (Entregada derechos pagados, Delivered Duty Paid): El vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía una vez ha sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido en destino. (agentcomexec, 2021, pág. 20)

2.4.3 Costos Incoterms 2021 de transporte marítimo

FAS (Franco al costado del buque, Free Alongside Ship): El vendedor cumple con su obligación de entrega una vez ha situado la mercancía al costado del buque en el muelle o las barcazas en el punto designado de embarque.

FOB (Franco a bordo, Free On Board): El vendedor cumple con su obligación de entrega una vez la mercancía ha sido puesta a bordo en el puerto designado de embarque.

CFR (Coste y flete, Cost And Freight): El vendedor debe pagar los costos y el flete necesarios para situar la mercancía en el puerto de destino, pero es el comprador quien corre con el riesgo de pérdida o daños para la mercancía, junto con cualquier costo adicional debido a acontecimientos que puedan ocurrir con posterioridad a la situación de la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque.

CIF (Costo, seguro y flete, Cost, Insurance and Freight): El vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo el término CFR y, además, debe obtener el seguro de transporte marítimo contra el riesgo en que incurre el comprador de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. (agentcomexec, 2021, pág. 22)

Capítulo tres: Distribución internacional

La logística internacional constituye un punto sumamente importante en materia de distribución física, para lo cual es necesario conocer los procesos y la regulación de las exportaciones e importaciones de las mercancías, mediante la correcta aplicación de las formas de organización, financiación, proyección y comercialización internacional para obtener como resultado mejorar en términos de tiempo, dinero y esfuerzo la entrega de un producto al consumidor final. (Barrera, 2006) (párr.17)

3.1 Definición

Cuando se habla de distribución internacional de mercancías, normalmente se hace referencia al sector de productos de consumo que van pasando por diferentes eslabones de la cadena de distribución hasta llegar al cliente final. En el caso de productos industriales o de servicios, lo más habitual es que las exportaciones se realicen directamente al cliente final o con la intervención de un único intermediario por lo que no puede hablarse propiamente de distribución internacional. En mercados exteriores, básicamente existen tres alternativas de distribución: distribución directa (un intermediario), distribución corta (dos intermediarios) y distribución larga (tres intermediarios). (Global Negociador, 2004)

3.2 Importancia

La distribución es uno de los procesos más importantes de la cadena de suministro, ya que son todas las actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por un fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final.

Al referirnos a distribución internacional se habla de todos los procesos, las relaciones y el cumplimiento que se necesita para llevar los productos de una empresa a los mercados extranjeros.

La distribución internacional es el resultado de este proceso logístico que sitúa el producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Es decir, una de las ramas de la logística es la distribución internacional.

3.4 Tipos de distribución internacional

1. **Distribución directa:** en este tipo de distribución la empresa vende directamente a los establecimientos detallistas, eliminando otro tipo de intermediarios como agentes, mayoristas o distribuidores. Las ventajas que aporta la distribución directa son: un contacto más directo con el mercado y un ahorro de los márgenes comerciales que incorporan los distribuidores. Como contrapartida, la empresa deberá hacer frente a una distribución más dispersa y un mayor gasto por este concepto, así como contar con una adecuada capacidad logística.
2. **Distribución corta:** la empresa exportadora utiliza dos intermediarios para llegar al cliente final. El primero es un agente/distribuidor que gestiona la venta y el segundo el propio establecimiento detallista que vende al cliente final. En el caso del importador también lleva a cabo las actividades logísticas.
3. **Distribución larga:** es aquella que utiliza tres intermediarios para llegar al cliente final. En primer lugar, la empresa contrata a un agente o un importador que es el que gestiona la compra y revende el producto a un distribuidor que tiene, normalmente, un ámbito regional dentro del país de destino. Esta distribución se utiliza, casi exclusivamente, en grandes mercados con una distribución muy atomizada que exige varios distribuidores para llegar a los numerosos establecimientos detallistas. Es el caso de países como Estados Unidos, Japón y en, menor medida, China.

Una vez que la empresa exportadora ha decidido el tipo de distribución, excepto en el caso de la distribución directa deberá llevar a cabo la identificación, negociación y acuerdo con un distribuidor especializado en sus productos en el mercado destino.

Dicho acuerdo se plasmará en un Contrato de Distribución Internacional. Una información completa sobre tipos y canales de distribución en mercados exteriores puede obtenerse en la publicación Marketing Internacional. (Global Negociador, 2004) (párr. 2-5)

3.5 Beneficios de la distribución internacional

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. (Global, 2019)

3.6 Canales de distribución

Los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible.

De ahí surge la importancia de la gestión de los canales de distribución, en tanto representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra.

Un producto o servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumirlo. (Ballou, 2004)

3.6.1 Definición de canales de distribución

A continuación, se presentan varias definiciones de lo que son los canales de distribución por varios autores.

- Un canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Palich, pag.388)
- Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. (Escribano, pág. 160)
- El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a *lo largo de dicha trayectoria*. (Miquel y Parra, pág. 57)
- Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «*el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores*». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, pag .34)
- La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, pág. .219)
- Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los

elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, pag. 328)

3.6.2 Tipos según la longitud del canal de distribución

Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca, por ejemplo.

Canal corto: consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies, por ejemplo.

Canal largo: consta de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda.

3.6.3 Tipos según la tecnología de compraventa

1. Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio.
2. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos.
3. Canales audiovisuales: son aquéllos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la teletienda.
4. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet.

3.6.4 Tipos según su forma de organización

1. Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes.
2. Canales administrados: presenta dos características originales.

Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal.

Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen.

3. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical.
4. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples.

3.7 Estrategia de distribución internacional

Para desarrollar una buena estrategia de distribución internacional hay que tener en cuenta también una correcta política de precios.

Una empresa exportadora tiene dos posibilidades para vender sus productos en el extranjero, o la venta directa, o se usa un distribuidor. La venta directa en bienes de consumo va al minorista final.

En la venta directa, el agente comercial intermedia a nuestro favor, aunque la venta directa se puede hacer con o sin su ayuda.

Existen distintas estrategias de distribución internacional:

1. Distribución intensiva

En la distribución intensiva se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización.

2. Distribución exclusiva

En la distribución exclusiva se concede exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores.

3. Distribución selectiva

La distribución selectiva se realiza a través de uno solo, o muy pocos intermediarios dentro de un mercado. (distribucion internacional , 2021, pág. 3)

Capítulo Cuatro: Estrategias de logística internacional

La estrategia de la logística internacional es toda aquella medida empresarial que se lleva a cabo para el movimiento integral de una empresa y prescriben los objetivos de tareas productivas, tomando para ello como factor indispensable el servicio y la atención al cliente. De esta forma, podemos decir que la estrategia logística ayuda a mejorar la productividad y competitividad de cualquier empresa. (Grupo Moldstrans, 2020)

4.1 Estrategia en selección del canal de distribución para la expansión a mercados internacionales.

Estrategia de características del mercado: para ejecutar esta estrategia se toma en cuenta muchos aspectos como la tipología de cliente, el tamaño del mercado, la distribución geográfica de nuestro público objetivo o sus hábitos y comportamientos de compra son algunas de las particularidades que se deben considerar para la elección del canal de distribución, así una cana de distribución puede ser muy adecuado para la comercialización de productos en los mercados industriales, pero totalmente ineficiente en el caso que nuestro público objetivo sean los consumidores finales. (Valverde, 2017, pág. 118)

Del mismo, habrá que considerar la pertinencia de establecer acuerdos comerciales atendiendo a las posibilidades que nos ofrece el mercado en cuanto a su tamaño o identificar si la ubicación de nuestros consumidores potenciales y reales se caracteriza por una cierta concentración o por el contrario, muestran una considerable dispersión geográfica, como en el caso del desarrollo comercial en los mercados exteriores. (Valverde, 2017, pág. 118)

Objetivos estratégicos: es cuando la política de distribución desarrollada por la organización y la selección de la estructura del canal deberán estar en consonancia con los objetivos estratégicos de la organización y con el resto de las políticas que componen el marketing mix. (Valverde, 2017, pág. 118)

Así mismo, la estructura del canal será necesariamente diferente si nuestro objetivo de distribución se basa en la minimización de los costes o por el contrario, se pretende la maximización del servicio al cliente. (Valverde, 2017, pág. 118)

Estrategia de características del producto: la elección del canal de distribución estará enormemente acondicionada por las características que se presentan los productos que se vayan a comercializar, en este sentido, los productos que supongan un margen unitario reducido por la organización o incluso aquellos que tengan un peso/volumen elevado, deberán ser preferiblemente comercializado por canales cortos para evitar que el incremento de los costes de distribución condicione su rentabilidad. (Valverde, 2017, pág. 118)

Otro aspecto que se debe considerar para la elección de la estructura del canal de distribución será, si se trata de productos perecederos donde se precisaran canales cortos o no perecederos, para los cuales se podrá seleccionar el canal atendiendo a otros factores de interés. (Valverde, 2017, pág. 118)

Por último, aquellos productos que requieran de un elevado volumen de servicios complementarios, como en el caso de los productos industriales, necesitaran canales cortos y que además estén conformados por intermediarios muy especializado. (Valverde, 2017, pág. 118)

Estos son algunos factores que se toman en cuenta para la expansión al mercado internacional.

1. La capacidad de cobertura del mercado.
2. Las diferencias entre los distintos canales alternativos en cuanto a costes, rotación, stocks, volumen de ventas, entre otras.
3. Los márgenes practicados por los intermediarios en los distintos canales.
4. El número de intermediarios existentes en cada nivel del canal de distribución.
5. Las técnicas de ventas utilizadas.

6. La actitud de los intermediarios hacia la empresa y el producto. (Valverde, 2017, pág. 119)

Actuaciones de la competencia: La presencia de competidores en el mercado de actuación de la organización condicionara la elección del canal de distribución atendiendo principalmente a dos aspectos fundamentales:

Procurar, en la medida de lo posible la presencia del producto esté presente en los mismos circuitos comerciales que el resto de marcas. (Valverde, 2017, pág. 119)

Prestar especial atención a la aparición de nuevos canales de distribución en relación con el mercado de referencia, con objeto de ser los primeros en acceder a estos canales y conseguir, por tanto, ventajas competitivas en el ámbito de la distribución comercial. (Valverde, 2017, pág. 119)

Aspectos relativos a las condiciones ofrecidas por los intermediarios: para la elección óptima de un canal de distribución, la organización fabricante deberá analizar las características ofrecida por los distintos canales alternativos que operen en sus mercados de referencia. (Valverde, 2017, pág. 119)

4.2 Estrategias del marketing aplicables en la política de distribución.

Una política de distribución es la estrategia aplicada por una empresa para el correcto envío de sus productos desde la cadena de producción y hasta su posicionamiento en el mercado, hacen referencia a las medidas tomadas por una empresa para asegurar que el producto alcanza los canales y puntos de ventas más adecuado en los plazos de lanzamiento y reposición previstos, desde la manufactura hasta el empaquetado y transporte final y un producto recorre por estas man os. (Ruiz, Luis, 2020)

¿Por qué es importante diseñar las estrategias en la política de distribución?

Como todos los procesos con muchos intermediarios, es importante diseñar una buena política de distribución de empresa que permita llevar tu producto a las manos del cliente de manera ágil y sin cuellos de botella.

Dependiendo de tu tipo de negocio y producto, es posible que las fases que hemos comentado antes sean menos, y que por ejemplo vendas directamente tu catálogo a minoristas.

No importa cuántas personas o pasos haya en tus estrategias y políticas de distribución. La clave es que definas muy bien de antemano la forma en que se comunican y envían los productos en cada etapa.

Se pueden clasificar de muchas maneras y están en función del número de vías de distribución que quieren los consumidores y que las organizaciones pueden diseñar.

Son los que recibe el título de propiedad del producto y lo revenden. Estos se clasifican, de acuerdo al volumen de sus operaciones en Mayoristas o Minoristas

El objetivo principal de los mayoristas: es de realizar intercambios de productos para revender o utilizar la mercancía en sus negocios, cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo. (Barrera, 2006)

Este tipo de intercambios incluye todos aquellos que realiza cualquier persona u organización siempre y cuando no sean los consumidores finales. Los mayoristas adquieren la propiedad de los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirla 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 de las actividades de los mayoristas. (Barrera, 2006)

Existen categorías generales de intermediarios al mayoreo:

1. Mayoristas: Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen, con base en los servicios que proporcionan se clasifican en mayoristas de servicio completo son los distribuidores que ofrecen casi todos los servicios que proporciona un mayorista ya se clasifican a su vez en dos:
2. Los de servicio de mercancía en general, los de línea limitada.
3. Los de servicio completo manejan una línea extensa de artículos no perecederos y surten a muchos minoristas. (Barrera, 2006)
4. Los de servicio completo de línea limitada manejan unas líneas de productos, pero ofrecen una gama muy variada de servicios y tienden a dar servicio a minoristas de una sola línea o de líneas limitadas. (Barrera, 2006)

5. Los servicios limitados: son los que ofrecen una gama de servicios en general, estos mayoristas no desempeñan un preponderante en la distribución de los productos.
6. Mayoristas de pago en efectivo sin entrega: Constituye una ventaja para los minoristas en pequeño, ya que acostumbran pagar en efectivo y transportar los productos ellos mismos, lo que reditúa un ahorro importante en los costos. (Barrera, 2006)
7. Mayoristas que venden a través de camiones: Utilizan los camiones como el punto a partir del cual venden sus productos y proporcionan casi siempre un servicio completo.
8. Vendedores en exhibidores o estantes: Podría decirse que son mayoristas innovadores, son semejantes a los mayoristas en camiones y exhiben los productos en estantería de la misma tienda. (Barrera, 2006)
9. Agentes y corredores: No adquiere él 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. (Barrera, 2006)
10. Sucursales de venta de los fabricantes: Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, entre otras cosas. (Ruiz, Luis, 2020)
11. Los minoristas: son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Se clasifican en:
 12. Tipo de tienda: Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra, se clasifican de acuerdo a como el consumidor percibe a la tienda o la imagen que esta proyecta:
 13. Tiendas de servicio rápido: Se encuentran ubicadas céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo. (Barrera, 2006)
 14. Tiendas comerciales: Se especializan en artículos de consumo más duradero como la ropa, artículos eléctricos.
 15. Tiendas especializadas: En ellas se ofrecen un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela y deben luchar para asegurar su

lealtad. D. Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permiten que los clientes encuentren varias opciones de compra. (Barrera, 2006)

16. Forma de propiedad: Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: cadenas voluntarias, cooperativas o franquicias. Se clasifican en cinco categorías:
17. Minorista independiente: Es el dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.
18. Tiendas en cadena: Constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización.
19. Organización por cooperativas: Grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras de gran escala. (Barrera, 2006)
20. Cadenas voluntarias: Grupo de comerciantes que unen sus recursos; solo que están dirigidos por un mayorista que organiza la cadena.
21. Franquicia: Es una asociación constituida por contrato entre un fabricante mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, entre otras cosas ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados. (Barrera, 2006)
22. Líneas de productos: La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público. (Barrera, 2006)
23. Minoristas de mercancías en general: Desde cierto punto de vista es la clasificación ideal ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas.
24. Minorista de líneas limitadas: Este tipo de comerciantes ofrece una línea de productos o varias complementarias que buscan satisfacer solo un tipo de necesidades de una manera completa.

25. Minoristas de líneas especiales: Ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda. (Barrera, 2006)

4.3 Estrategia de la relación del fabricante con su red de venta exterior.

Estrategia de distribución por cuenta propia: consiste en la asunción por parte de la empresa del proceso de distribución de sus productos sin la participación de intermediarios desarrollando ella misma las tareas inherentes a los canales de distribución. como hemos comentado anteriormente, esta medida suele ser inviable en el ambito del marketing internacional, salvo en el caso de, los mercados industriales, del comercio electrónico o de las multinacionales con un enorme poder económico. (Valverde, 2017, pág. 120)

Estrategia de distribución por cuenta ajena: se basa en la decisión de externalizar las funciones esenciales del proceso de distribución, a través del establecimiento de acuerdos comerciales con intermediarios.

A la hora de establecer qué estrategia es mejor para la comercialización de nuestros productos, cada empresa evaluará situación específica, así como sus ventajas e inconvenientes que causará utilizar intermediarios. (Valverde, 2017, pág. 120)

Aspectos positivos que reporta la utilización de intermediarios para la empresa fabricante.

1. Cobertura de mercado: En términos generales, la utilización de entidades especializadas en la distribución de entidades especializadas en la distribución comercial proporcionara a la empresa fabricante una mejor y más amplia cobertura de su mercado de actuación. (Valverde, 2017, pág. 120)
2. Reducción del coste asociado a la distribución física del producto: las entidades intermediarias serán las que asuman los costes de transporte, fraccionamiento y

almacenamiento, que en caso contrario serían soportados por la empresa fabricante (Valverde, 2017, pág. 120)

3. Financiación y asunción de riesgos: en aquellos casos en los que el pago de la venta se realiza de forma diferida, los costes asociados al deterioro, merma perdida del producto, o situaciones de morosidad o impago. (Valverde, 2017, pág. 120)

Aspectos negativos que implica la utilización de intermediarios para la empresa fabricante.

Repercusión de la presencia de intermediarios externos sobre el precio de venta final del producto: como es lógico, los intermediarios participan en la comercialización de los productos con una finalidad de lucro, a partir de la incorporación de un margen sobre los productos que adquieren del fabricante y que venden a otros intermediarios o al consumidor final. (Valverde, 2017, pág. 120)

Por tanto, cuanto mayor sea el número de intermediarios participantes en el canal de distribución más se incrementará el precio final del producto lo que podrá afectar negativamente al establecimiento de precios competitivos en los mercados o al consumidor. (Valverde, 2017, pág. 120)

Esto puede obligar a la organización productora para conseguir que el producto se comercialice a un determinado precio, que determine el precio de fábrica a partir del conocimiento de los márgenes que establecerán sus intermediarios, lo que condicionará la obtención de beneficios comerciales. (Valverde, 2017, pág. 120)

Repercusión sobre el control del canal por parte de la empresa fabricante.

Cuando una organización se plantea la comercialización de un producto o servicio, también suele establecer, de forma expresa o tácita, las condiciones ideales en las que este debería llegar a su usuario final (presencia en los establecimientos adecuados, ubicación en el punto de venta, cumplimiento de plazos de entregas, recomendaciones, entre otras. (Valverde, 2017, pág. 120)

No obstante, la entrega de los productos por parte de la empresa fabricante a los intermediarios, supone pérdida de una gran parte, o la totalidad, del control sobre sus productos o servicios) quedando el correcto desempeño de todos los aspectos mencionados anteriormente en manos de estos lo que puede afectar negativamente la imagen o la calidad percibida por parte del cliente. (Valverde, 2017, pág. 120)

4.4 Estrategia de cobertura del mercado

Estrategia distribución intensiva: el objetivo de esta estrategia consiste en la consecución de una cobertura del mercado elevada a través de la comercialización del producto en el mayor número de puntos de ventas posibles. (Valverde, 2017, pág. 121)

Para el desempeño óptimo de esta estrategia, se deberá proceder al establecimiento de relaciones comerciales con un gran volumen de intermediarios tanto mayoristas como minoristas, garantizando así el acercamiento del producto a la práctica total de nuestro público objetivo, no obstante, la búsqueda de una cobertura total del mercado puede provocar la existencia de circuitos comerciales ineficientes, además de correr un elevado riesgo en cuanto a la pérdida del control sobre las condiciones del producto y su comercialización, que como hemos comentado, puede influir negativamente en la imagen percibida por los consumidores. (Valverde, 2017, pág. 121)

Estrategia de distribución selectiva: esta estrategia se basa en la centralización de los esfuerzos, mediante la selección de aquellos intermediarios que demuestren una mayor eficiencia y eficacia en respecto a los objetivos comerciales de la organización, pretendiendo que, la reducción del número de intermediarios influya positivamente en una mejora de la prestación de sus funciones de distribución, garantizando la satisfacción de un umbral mínimo de ventas fijado previamente. (Valverde, 2017, pág. 121)

La distribución selectiva está asociada a un mayor nivel de contacto con los intermediarios, sobre todo con las entidades minoristas, no obstante, implica el riesgo de que no exista una correspondencia adecuada entre los intermediarios seleccionados y aquellos a los que suele acudir nuestro público y objetivo. (Valverde, 2017, pág. 121)

Estrategia de distribución exclusiva: Esta estrategia va reduciendo el número de intermediarios a únicamente mayoristas o minoristas, que ejercerá la distribución del producto de forma exclusiva.

Como contrapartida, dicho intermediario se comprometerá a no comercializar productos de otras organizaciones que supongan una competencia para el nuestro.

La finalidad de esta estrategia consiste en facilitar un mayor control sobre todo el proceso de comercialización del producto, siendo muy aconsejable en aquellos casos en los que se pretende incidir en una determinada imagen de marca o diferenciarse de la competencia en términos de la calidad percibida por el cliente.

(Valverde, 2017, pág. 121)

A través de esta estructura, las entidades participantes mantienen su independencia, pero establecen una cierta coordinación comercial para aquellos aspectos relacionados con dicha oportunidad comercial. (Valverde, 2017, pág. 121)

4.5 Estrategia de estructuración del canal en cuanto al nivel de relación con los intermediarios.

Estrategia de estructura de distribución horizontal: se trata de aquellas estructuras de distribución en las que dos o más organizaciones independientes unen sus esfuerzos y recursos para el aprovechamiento específico de una oportunidad de marketing existente en el mercado.

A través de esta estructura, las entidades participantes mantienen su independencia, pero acuerdan una coordinación comercial para aquellos aspectos relacionados con dicha oportunidad comercial. (Valverde, 2017, pág. 122)

En el ámbito del comercio internacional es habitual que, cuando una organización pretende introducirse en un nuevo mercado caracterizado por medida proteccionista, establezcan acuerdos comerciales con empresas nacionales bajo un sistema que se conoce como "Joint venture" o "riesgo compartido". (Valverde, 2017, pág. 122)

Estrategia de estructura de distribución vertical o coordinada: está presente en aquellos sistemas de distribución comercial en los que la empresa fabricante, mayorista y minorista realizan sus funciones de una forma unificada, bajo la dirección o control de uno de los integrantes del mismo.

Los sistemas de distribución que actúan mediante una estructura vertical o coordinada se pueden categorizar, a su vez en tres tipologías diferentes; sistema corporativo, sistemas contractuales y sistemas administrativos. (Valverde, 2017, pág. 122)

Estrategia de estructura de distribución convencional: existentes en aquellos canales de distribución compuestos por una empresa fabricante, varias entidades mayoristas y varias entidades minoristas, donde ninguno de los miembros participantes en el canal ejerce una posición de liderazgo o control sobre los demás. (Valverde, 2017, pág. 122)

Como se refleja en su propia denominación, es la estructura más habitual en los canales de distribución de productos y servicios, conformados por organizaciones independientes que velan por sus propios intereses comerciales. (Valverde, 2017, pág. 122)

Sistemas corporativos: son aquellos canales de distribución en los que se percibe un cierto grado de integración vertical, es decir en los que el proceso de producción y los distintos niveles del canal de distribución se realizan bajo la dirección de una misma entidad propietaria como consecuencia de la absorción o integración de las empresas distribuidoras por parte de fabricante o de algunas de las entidades intermediarias, principalmente minorista. (Valverde, 2017, pág. 122)

Sistemas contractuales: La coordinación de las distintas organizaciones integrantes del canal de distribución se lleva a cabo a través de acuerdos legales, en los que se especificara con claridad el papel de cada parte en el proceso de distribución, desarrollando un elevado grado de dependencia como franquicias, las alianzas

internacionales, los contratos de gestión o la fabricación por contrato. (Valverde, 2017, pág. 122)

Sistemas administrados: La coordinación entre las entidades que llevan a cabo la producción y distribución de los productos o servicios no viene determinada por la existencia de una propiedad única ni por acuerdos legales, sino por la diferencia existente en cuanto al tamaño y en consecuencia, el poder de negociación entre las organización participantes. (Valverde, 2017, pág. 122)

4.6 Estrategia de comunicación con los intermediarios y el consumidor final.

Estrategia de presión o push: se basa en el desarrollo de acciones de comunicación hacia las entidades intermediarias de nuestro canal de distribución con el objetivo de ejercer un cierto nivel de presión o fuerza para que estas demanden nuestro productos y servicios, estas acciones de comunicación estarán dirigidas por tanto a conseguir que expongan nuestros productos, los mantengan en stock durante el mayor tiempo posible y principalmente para que se incremente su interés en recomendar su compra a los consumidores. (Valverde, 2017, pág. 123)

No obstante, esta estrategia supone el riesgo de que, a pesar de los esfuerzos en comunicación, las entidades intermediarias no lleven a cabo de forma efectiva las actuaciones contempladas anteriormente, ya que son ellas las que ostentan el control de la situación (Valverde, 2017, pág. 123).



Figura: 4.11 (Estrategia push pull, 2019)

Ejemplo general de acciones PUSH:

1. Email Marketing.
2. Telemarketing.
3. Marketing de afiliación.
4. Perifoneo.
5. Material de ventas (folletos, micas, flyers).
6. Material POP.
7. Demostradoras.
8. Edecanes.
9. Ferias & Expos.

(Arechandieta, 2015)

Estrategia de aspiración o pull: se basa en centralizar los esfuerzos de comunicación en las personas consumidoras potenciales del producto o servicio, con el objetivo de crear demanda y que sean ellas las que lo reclamen de forma explícita en los puntos de ventas.

A través de esta estrategia lo que se pretende es conseguir una cooperación forzada por parte de los intermediarios, que se verán obligados a contar con nuestro producto ante las demandas de los consumidores, así mismo, de forma indirecta, supondrá una reducción del poder de negociación de estas entidades. (Valverde, 2017, pág. 123)

A pesar de las ventajas relacionadas con su aplicación, esta estrategia implica un mayor coste para la organización productora, ya que requiere grandes inversiones en publicidad y promociones de productos. (Valverde, 2017, pág. 123)

4.7 Estrategia de geo localización del cliente con el producto.

La estrategia de la geo localización comenzó a usarse alrededor del año 2009, para hacer referencia a la localización de un objeto, podemos usar esta herramienta para crear oportunidades de venta y atraer una mayor cantidad de clientes potenciales, según la organización empresarial de logística y transporte, las empresas del sector logístico han experimentado durante la pandemia un crecimiento del 50%.

Los datos geo referenciados, bien analizados, se convierten en activo estratégico al aportar infinitas posibilidades para ayudar a las empresas en sus estrategias a la hora de tomar decisiones tácticas, proporcionar visión general y real del negocio, alinear el negocio, optimizar procesos, maximizar la rentabilidad y fidelizar al cliente. (marketing y publicidad, 2020)

En el caso particular de la logística y distribución monitoriza y optimiza todos los procesos desde el almacenamiento, localización de hubs, estrategias de distribución, gestión de flotas hasta la logística integrada, geomarketing integra en una aplicación web, online, herramientas de estudios de mercado. (marketing y publicidad, 2020)

4.7.1 Importancia del geomarketing

En el entorno actual, el desarrollo de una campaña de marketing no solo lo define el público al que queremos llegar, sino también la segmentación más precisa de su ubicación física exacta. Esto es esencial para crear una hoja de ruta para una campaña exitosa. Esta segmentación se puede optimizar utilizando GeoMarketing.

El GeoMarketing nos permite ubicar en el mapa a aquellos clientes que tienen una necesidad que no está siendo satisfecha o que está siendo mal atendida, o clientes que tienen interés en un servicio como el que ofrece nuestra empresa. (Republic, Internet, 2019)

Debemos tener en cuenta que, con la expansión del uso de Internet, tanto en los países desarrollados como en aquellos con menos recursos, ahora hay decenas de miles de usuarios en cualquier lugar del planeta que tienen acceso a Internet, a veces más fácilmente que su acceso al agua potable. Este hecho es angustioso y lamentable. Pero significa que los datos obtenidos de la geolocalización ahora se convierten en una herramienta esencial para las empresas que pueden acceder no solo a un mayor volumen de información que les dice que saben lo que quieren los usuarios, sino que ahora pueden saber con precisión cómo se distribuye esta demanda.

(Republic, Internet, 2019)

¿Que logramos con el geomarketing?

Gracias al GeoMarketing también podemos obtener patrones de comportamiento para aquellos usuarios que se encuentran actualmente con nuestros competidores. Podemos saber dónde se encuentra el competidor, los distintos puntos de venta, el GeoMarketing nos permite saber con precisión en qué áreas podemos encontrar la mayor cantidad de clientes y potenciales clientes, y también nos permite desarrollar una mejor relación con ellos. (Republic, Internet, 2019)

GeoMarketing permite una mejor comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente, esto redundará en una mejor experiencia para el usuario, ya que el usuario se sentirá valorado y reconocido por la empresa. Para la empresa, ahora tiene acceso a información de primera mano directamente del cliente. (Republic, Internet, 2019)

GeoMarketing ofrece resultados que se pueden aplicar tanto a grandes empresas como a pymes, la definición geo localizada del público objetivo ofrece ventajas para las empresas de cualquier sector, en cualquier ubicación. Los resultados se pueden ver a corto plazo, pero los beneficios perdurarán en el mediano y largo plazo. Esto se debe a que geoMarketing nos permite acceder a un gran volumen de información muy relevante que se puede extraer con relativa facilidad, nos permite hacer estudios de mercado utilizando menos recursos, ya que podemos analizar la competencia de forma indirecta y desde la comodidad de Internet. (Republic, Internet, 2019)

Esta tecnología permite a las empresas acceder a más información sobre nuestros hábitos de consumo, el estudio del comportamiento de los usuarios nos permite, como dijimos anteriormente, analizar también nuestra competencia, es una forma de ponernos a todos en el juego de "tú controlas mientras eres controlado", las ventajas de desarrollar esta tecnología son claras, especialmente para las empresas, porque se trata de una herramienta con un enorme potencial. (Republic, Internet, 2019)

Conclusiones

Delante de un mundo cada vez más globalizado y competitivo, de unos consumidores que piden más calidad en los productos y servicios, la logística internacional juega un papel fundamental para alcanzar unos buenos resultados en la gestión empresarial.

El transporte es un componente vital en el diseño y administración de los sistemas logísticos. Puede ser responsable de gran parte de los costos totales de la logística. Los servicios de transporte se describen mejor por sus características de costo y desempeño, esto distingue a un servicio de transporte de otro.

Los incoterms contienen términos internacionales de comercio utilizados a nivel mundial que permiten la determinación de derechos y obligaciones tanto de vendedores como compradores en el comercio internacional. Sirven para facilitar el comercio internacional al ser reglas de interpretación uniforme que dan seguridad y certidumbre en la aplicación de lo negociado.

Un sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes por consiguiente se puede decir que la elección de un buen canal de distribución debe ser una estrategia comercial diseñada cuidadosamente, la aplicación de esta es necesaria para lograr la competitividad en la organización.

Las estrategias de la logística internacional incluyen a todos los proveedores de bienes y servicios, tanto de transporte, empaque, almacenaje, etiquetado, aduanas, inventarios, que como eslabones integrados forman parte de la cadena productiva y comercial conjuntamente con los compradores de mercancías, desde que surgió la idea de producir determinado producto o servicio hasta su entrega al consumidor final.

La logística es una herramienta eficaz en varios aspectos que puede producir ventajas competitivas, tales como lograr una optimización en la producción, en la provisión de bienes y servicios para el funcionamiento de la empresa. Y alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://mundopymes.org/comercio-internacional/logistica-internacional/elementos-la-logistica-internacional-la-excelencia-del-comercio.html>
- agentcomexec. (21 de 10 de 2021). *incoterms*. Obtenido de <https://agentcomexec.com/los-11-terminos-de-los-incoterms-2020/>
- Arechandieta, J. (9 de octubre de 2015). *Marketing Advisors*. Obtenido de <https://mktg.mx/estrategias-push-pull/>
- Articontrans. (31 de Marzo de 2021). *Logística internacional*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/que-es-la-logistica-internacional>
- Barrera, C. C. (2006). *Distribucion internacional*. matagalpa: unan managua.
- Carro Paz. (2006). *Logística Internacional*.
- Czinkota, M. R. (2008). *Marketing internacional, 8a. edición*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Dgcinternacional.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.dgcinternacional.com/noticias/3352>
- Dorta, P. (2013). *Transporte y Logística Internacional*. Las Palmas.
- Dorta, P. (2014).
- Dorta, P. (2014). *Transporte y Logística Internacional*. Las palmas.
- eleconomista.es/empresas-finanzas. (2019). Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8258287/03/17/EI-del-silbato-el-anotador-y-el-capataz-los-estibadores-con-las-horas-contadas.html>
- Estrategia push pull. (2019). Obtenido de <https://mktg.mx/estrategias-push-pull/>
- Global. (12 de 06 de 2019). *comercio internacional*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/distribucion-internacional/>
- Global Negociador*. (11 de 06 de 2004). Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario-category/documentacion/>
- Grupo Moldstrans. (13 de octubre de 2020). *Moldtrans*. Obtenido de https://www.moldtrans.com/principales-estrategias-de-logistica-internacional/#Estrategias_aplicables_a_la_logistica_internacional_actual

- <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>. (s.f.).
Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>
- icontainers. (2004). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/tipos-de-contenedores-y-sus-dimensiones/>
- incoterm.image. (s.f.). Obtenido de www.businessexport.com:
<https://www.businessexport.com>
- informaticahoy. (2009). *informatica hoy*. Obtenido de <https://www.informatica-hoy.com.ar/telefonos-celulares/Localizacion-geografica-por-medio-del-telefono-celular.php>
- internacional comercio. (02 de 10 de 2020). *aspectos basicos del transporte internacional*. Obtenido de <http://intercanionalcomercio.blogspot.com/p/aspectos-basicos-del-transporte.html>
- internacional, comercio. (02 de octubre de 2020). *Intercanionalcomercio.blogspot.com*.
Obtenido de <http://www.Intercanionalcomercio.blogspot.com>
- Logistica internacional. (14 de 08 de 2019). Obtenido de www.beetrack.com
- logistica, transporte. (2017). Obtenido de <https://www.acaciatec.com/transporte-terrestre-almacenaje-logistica/>
- Lopez, Antonio Iglesia. (18 de Julio de 2018). *Funciones principales del departamento de logistica*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/5-funciones-principales-departamento-logistica>
- Manual. Comercio Exterior. (2009). *www.manualdecomercioexterior.com*. Obtenido de <https://www.manualdecomercioexterior.com/2018/03/el-transporte-maritimo-de-carga.html>
- marketing y publicidad. (2020). *ClickCling*. Obtenido de <https://www.clickcling.com/marketing-y-publicidad-no-olviden-de-geolocalizarse-y-socializarse-2/>
- Martin, A. (2006). *CEUPE magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/los-principales-tipos-de-logistica.html>
- Molins, A. (01 de 01 de 2011-2012). *Logistica Internacional*. Obtenido de <file:///C:/Users/Personal/Documents/SEMINARIO%20DE%20GRADUACION/libros%20de%20logistica/componente75373.pdf>
- Montoya, D. (2017). *TRANSPORTE INTERNACIONAL*. BOGOTA: FONDO EDITORIAL AREANDINO.
- pale . (s.f.). Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/128141551884635293/>

- Paz, D. R. (17 de Septiembre de 2019). *Logística internacional*. Obtenido de Logística internacional:
file:///C:/Users/Personal/Documents/SEMINARIO%20DE%20GRADUACION/libros%20de%20logistica/ConceptosdeLogisticaInternacional%20(1).pdf
- pitarchlogistica. (2020). <http://www.pitarchlogistica.com/>. Obtenido de <http://www.pitarchlogistica.com/es/noticias/diferencias-transporte-multimodal-unimodal-segmentado>
- pymes, Mundo. (22 de mayo de 2016). *Comercio internacional*. Obtenido de <https://mundopymes.org/comercio-internacional/logistica-internacional/elementos-la-logistica-internacional-la-excelencia-del-comercio.html>
- Raul Morales. (2018). *Logística internacional*. Obtenido de <https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=42d931cc-130a-41f5-8cff-6bf9809c52b6>
- Republic, Internet. (2019). *Internet Republic*. Obtenido de <https://internetrepublic.com/the-importance-of-geomarketing/>
- Ruiz, Luis. (27 de Enero de 2020). *Sales layer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/que-es-politica-de-distribucion>
- S.L, Noega Systems. (17 de Noviembre de 2016). *Logística y cadena de suministro*. Obtenido de <https://www.noegasystems.com/blog/logistica/logistica-y-cadena-de-suministro>
- Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. España: Ediciones Paraninfo.
- world ocean cargo iberica. (07 de 10 de 21). Obtenido de wociberica.com/incoterms
- Zeiky. (2012). *Introducción a la Logística Internacional*. Colombia.
- Marketing Internacional, Martínez Valverde J., 1ra edición, año 2017.
- MONTOYA, D. (2017). *TRANSPORTE INTERNACIONAL*. BOGOTÁ: FONDO EDITORIAL AREANDINO.
- Zeiky. (2012). *Introducción a la Logística Internacional*. Colombia.
- Arechandieta, J. (9 de octubre de 2015). *Marketing Advisors*.

Valverde, J. F. (2017). *Marketing Internacional*. España: Ediciones Paraninfo.

LOPEZ, A. I. (18 de Julio de 2018). *Funciones principales del departamento de logistica internacional comercio*. (02 de 10 de 2021). *aspectos basicos del transporte*.

barrera, C. C. (2006). *Distribucion internacional*. matagalpa: unan managua.

Carro Paz. (2006). *Logistica Internacional*.

PAZ, D. R. (17 de Septiembre de 2019). *Logistica internacional*.

S.L, N. S. (17 de Noviembre de 2016). *Logistica y cadena de suministro*.

Dorta, P. (2013). *Transporte y Logistica Internacional*. Las Palmas.

Dorta, P. (2014). *Transporte y Logistica Internacional*. Las palmas.

Ballou, R. *Logística: administración de la cadena de suministro*. Pearson Educación. 2004.

Eslava, A. *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U. Disponible en books.google.com.

Longenecker, Justin C.; Moore, Carlos y Palich, Leslie E. *Administración de pequeñas empresas*, Cengage Learning Editores, 2009.

López-Pinto, Bernardo, et al. *Los pilares del marketing*, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010

Miquel Peris, Salvador y Parra, Francisca. *Distribución comercial*, ESIC Editorial, 2008

Parreño Selva, Josefa y Ruiz Conde, Enar. *Dirección de Marketing: variables comerciales*, Editorial Club Universitario, 2013.

Rivera Camino, Jaime y de Garcillán López Rúa, Mencía. *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, ESIC Editorial, 2012

Sainz de Vicuña Ancín, José María. La distribución comercial: opciones estratégicas, ESIC Editorial, 2001.