

SINCRONIZACIÓN DE LOS CANALES LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR



SINCRONIZACIÓN DE LOS CANALES LOGÍSTICOS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR

RenovaT Volumen 1 Núm. 1 pp. 88-97. Julio - Diciembre 2018 ISSN: 2619-2896 Recibido: 03-08-2018 Aceptado: 05-11-2018

Adrián Alberto Alario Rojas¹

Resumen

El objeto de la investigación es diseñar un modelo de sincronización de canales de distribución que responda a los requerimientos de las Pymes del sector industrial y mejore sus indicadores de desempeño. Para desarrollar el presente proyecto se aplicó un tipo de investigación descriptiva, de corte transversal, tomando una muestra representativa de la población mediante encuestas y entrevistas a los directivos de las Pymes. En este proyecto se

aprecia, que la mayoría de Pymes cuentan con canales tradicionales de distribución y con una cobertura de mercado selectiva, con sistemas de información independientes y desarticulados, con baja proporción de la tecnología para los procesos logísticos, los cuales afectan su propuesta de valor y nivel de participación en el sector.

Palabras clave: Canales de distribución, clientes, tecnologías de la información, Pymes.

SYNCHRONIZATION OF THE DISTRIBUTION LOGISTICS CHANNELS IN THE SMES OF THE DEPARTMENT OF BOLÍVAR

Abstract

The purpose of the research is to design a synchronization model of distribution channels that meets the requirements of SMEs in the industrial sector and improve their performance indicators. To develop the

present project, a descriptive, cross-sectional type of research was applied, taking a representative sample of the population through surveys and interviews with SME managers. This project shows that most SMEs have traditional distribution channels and selective market coverage, with independent

¹ Candidato a Doctor en Ciencias Sociales, Magister en Administración de negocios. Instructor Centro Industrial náutico, fluvial y portuario – Cinaflup, SENA Regional Bolívar. Correo: aalario@sena.edu.co

Para citar este artículo:

Alario, A. (2018). Sincronización de los canales logísticos de distribución en las pymes del departamento de Bolívar. *RenovaT* 1(1), 88-97.

and disjointed information systems, with a low proportion of technology for logistics processes, which affect their proposal value and level of participation in the sector.

Keywords: Distribution channels, clients, information technologies, SMEs.

Introducción

Desde la aparición del internet en la década de los noventa, los canales de distribución de las empresas han ido cambiando, pasando de un modelo tradicional a uno dinámico apoyado por las tecnologías de la información y la comunicación, en lo cual se interactúa con el cliente de forma sincrónica y asincrónica, respondiendo a sus necesidades. Ahora bien, producto de la hipercompetitividad, el auge del comercio electrónico, el desarrollo de la tecnología móvil, las redes sociales y los nuevos patrones de consumo de los clientes han hecho que las estrategias de canales de distribución logísticos hayan evolucionado para estar a la vanguardia de la dinámica del entorno.

En este contexto el proyecto nace como una iniciativa para fortalecer la estrategia corporativa de las Pymes del sector industrial del departamento del Bolívar, propiciando la integración de su cadena de valor y creando productos o servicios distintivos que responden a la demanda del mercado. La realización de este proyecto contribuye al desarrollo del modelo de negocio de la empresa, al permitir una comunicación integral con el cliente, que atienda sus requerimientos de forma oportuna y en tiempo real, generando una experiencia homogénea que apoyados de herramientas tecnológicas

faciliten una interconectividad entre los diferentes canales de distribución, cumpliendo con la promesa de valor y creando relaciones a largo plazo.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) sin duda constituyen un pilar fundamental, son unidades productivas estratégicas que cuentan con mayor participación de empresas totales en el país, generadoras principales de empleo, que aportan al crecimiento económico y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. En este contexto cualquier acción encaminada a fortalecer su estrategia de corporativa y su cadena de valor, impactarían en su productividad y competitividad, por ende, en la dinámica económica y el bienestar de la población

A pesar de que el entorno empresarial está cambiando, producto de la globalización, los flujos financieros de las multinacionales y las tecnologías de la información y la comunicación, las Pymes no han sido capaz de estar al ritmo de esos desafíos. Uno de esos cambios está surgiendo entorno a los canales de distribución, se están adoptando nuevas metodologías para disponer de un producto de forma oportuna y con una propuesta de valor diferencial.

Sin embargo estos retos resultan difícil de encarar por las Pymes, pues presentan baja inversión en tecnología, personal poco cualificado, altos costos de operación, informalidad en los sistemas y estrategias de distribución y en la comunicación con el cliente, de no intervenir esta situación podría traducirse en: incumplimiento de la propuesta

de valor al cliente, con reducida capacidad de respuesta a sus necesidades, improductividad, inadecuadas relaciones con el cliente, bajo indicadores de gestión y por ende pérdida de competitividad en el sector en que opera.

Fundamento teórico

Distribución

La distribución sin duda es un eslabón neurálgico en la cadena de valor de las empresas, que en los últimos años ha venido sufriendo un proceso de transformación, motivado especialmente por las tecnologías de la información y la comunicación, los cuales han hecho que los sistemas de distribución, sean dinámicos e interactivos, mejorando los tiempos de respuestas al cliente. La distribución es un eslabón que relaciona la producción con los centros de consumo, poniendo en contacto el producto con el consumidor final en el lugar acordado, en las condiciones pactadas y la cantidad demandada.

El canal de distribución son las diferentes rutas que utiliza el fabricante para colocar el producto hasta el consumidor final. Según Kotler y Armstrong (2008) el canal de distribución, es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Ahora bien, los canales de distribución de acuerdo con Kotler (2012) se clasifican en:

Canal directo, canal indirecto corto, a los detallistas para que sean adquiridos por el consumidor. Pero en cambio en el tercer canal el fabricante canal indirecto largo y canal indirecto extra largo. Con relación al primero, el fabricante pone disposición del consumidor final, forma directo el producto sin intermediarios. Entre tanto con respecto al segundo el productor entrega los productos, vende los productos al mayorista y este a su vez al minorista, quien lo vende al consumidor. En el cuarto canal, el fabricante se pone en contacto con agentes intermediarios para comercializar el producto, estos agentes se relacionan luego con mayoristas, que se comunican con los minoristas, para ser vendidos al cliente final.

El ámbito de la distribución comercial según Viejo (2016) ha caracterizado por ser un sector muy dinámico y altamente cambiante. Si bien son múltiples los factores que han condicionado su evolución, probablemente el elemento que más ha transformado este campo ha sido la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En este contexto el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, ha impactado vertiginosamente los canales de distribución de las empresas y la dinámica del proceso de compra realizada por los clientes y por ende en los modelos de negocios, generando innovaciones significativas en el comercio electrónico con la aparición de los teléfonos inteligentes, el social commerce, las tablas y otros dispositivos que permiten una interacción sincrónica y amena.

Omnicanalidad

La Omnicanalidad, es la integración de los diferentes canales y medios de contacto con el cliente, para que se genere una interacción de forma sincronizada, pues sin un cliente inicia una comunicación para una orden de compra por un canal, tenga la posibilidad de continuar la operación por otra vía, brindando una experiencia amena y única al usuario, que pueda enriquecerse en cualquier canal disponible de la empresa, acorde al cliente teniendo en cuenta las necesidades de comunicación con la empresa. Es importante destacar que el término “Omnicanalidad, está estrechamente relacionado con la sincronización de todos los canales incluido el comercio electrónico, ventas por catálogos, ventas telefónicas, puntos de ventas o ventas por correo.

Según Aparicio (2017) la Omnicanalidad, lleva a cabo una gestión de la relación cliente-empresa basada en una comunicación coherente y consistente por los distintos canales que el usuario quiera utilizar para interactuar, ya sea la tienda física, Internet, el móvil, el centro de comunicaciones integradas (contact center), etc. Entre tanto de acuerdo a Jarabo (2015) la Omnicanalidad tiene como finalidad es el seguimiento de consumidores individuales a través de los canales con una organización sistematizada y unificada de la información de los consumidores, independientemente de si el canal es físico o virtual y del dispositivo utilizado por los consumidores. En este nuevo espectro en que se aborda la distribución, “un nivel de integración capaz de garantizar al consumidor la misma experiencia en todos sus canales y

un modelo de negocio que presenta al cliente un servicio integral. Esto se consigue al asegurar que todos los aspectos de la cadena de suministro estén integrados, lo que contribuye al mantenimiento del valor de una marca” (Wilding, 2013).

El concepto Omnicanal se percibe como una evolución de multicanal venta minorista, lo que implica una división entre la tienda física y la tienda en línea. En el entorno Omnicanal, los clientes se mueven libremente entre los canales (en línea, dispositivos móviles y tienda física), todo dentro de una sola transacción proceso. Debido a que los canales se administran juntos, la interacción percibida no es con el canal, sino con la marca (Juaneda-Ayensa et al. 2016).

El concepto de Omnicanalidad surge de la explosión de la conectividad que estamos viviendo actualmente. En las últimas décadas las fronteras entre el mundo digital y el mundo real han venido desapareciendo, lo que hace que estemos presenciando una profunda y continua transformación de la distribución comercial en la que la evolución de las estructuras y formatos comerciales no deja de producirse, modificando obviamente el escenario competitivo al cual nos vemos enfrentados. (Aparicio & Zorrilla, 2015). En el ambiente omnicanal, los clientes se mueven libremente entre los canales (online, dispositivo móvil, tienda física) todo dentro de un mismo proceso (Melero y al., 2016)

Estrategia Omnicanal

Según David (2013) las estrategias son los medios a través de los cuales se alcanzarán

los objetivos a largo plazo. Las estrategias son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa.

De acuerdo con Kaczorowska (2017) la estrategia del comercio Omnicanal tiene como objetivo garantizar una oferta coherente y bien consolidada para un consumidor por muchos motivos de venta, desde tiendas tradicionales, a través de catálogos, dispositivos móviles o redes sociales. En este contexto, para que la estrategia de la Omnicanalidad conlleve a una integración o sincronización de los canales, se hace necesario que la gerencia y el personal directivo, lidere cambios en los procesos, políticas, tecnologías y en su estructura organizacional y permita un enfoque integrado en la gestión de los canales, que respondan a las expectativas de los clientes y fortalezca la posición competitiva de la empresa en el sector.

Las Pymes

Las pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) en Colombia constituyen un importante renglón de la economía del país, pues son las principales generadoras de empleo, bienestar y aportan al crecimiento económico del país. Según Confecamaras (2016). Según Confecamaras (2016, citado por la revista Dinero, 4 de Abril 2016) en Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá y cinco departamentos.

De acuerdo a la ley 590 de 2000 en su Artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011, define a la micro, pequeña y mediana empresa, como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

Mediana Empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Pequeña Empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores;
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Las Pymes constituyen un reglón importante en la economía del país, son generadoras de empleo y desarrollo en el país, su estudio tiene gran relevancia por su contribución al fortalecimiento del tejido social y empresarial. Con la estrategia de la Omnicanalidad, las Pymes asumen nuevos

desafíos, pues deben adoptar nuevos modelos empresariales de gestión y apoyados en las TIC, que atiendan en tiempo real los requerimientos del cliente y hagan uso efectivo de los recursos y capacidades.

El uso de las TICs contribuye al logro del posicionamiento estratégico de una empresa siempre y cuando contribuya a la creación de una propuesta de valor única y facilite la interrelación entre las actividades (Porter, 2011). Un estudio empírico desarrollado por Gálvez, Riascos y Contreras (2014) en las mipymes concluyó que, aunque la disponibilidad y utilización de las TICs en ambiente web (comercio electrónico, mercadeo electrónico, redes sociales, etc.) es apenas aceptable, su implementación influye positivamente en el rendimiento global de la empresa y con mayor grado en su participación en el mercado, la rentabilidad y la productividad independientemente del tamaño y la edad de la empresa.

Métodos.

En la realización del proyecto se aplicó un tipo de investigación descriptiva, de corte transversal que permita identificar la dinámica de los canales de distribución, las estrategias de cobertura de las Pymes en un momento determinado, el uso de las tecnologías de la información y comunicación. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2016) la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, pretenden recoger información de manera independiente o las variables a que se refieren, su objetivo no es indicar como se

relacionan estas. Ahora bien, Behar (2008) señala que este tipo de estudio, describe la estructura de los fenómenos y su dinámica, identificar aspectos relevantes de la realidad. Entre tanto cuando el diseño de la investigación es transversal manifiesta Bernal (2010) se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.

En esta investigación se tomó una muestra representativa de la población y se hizo mediante encuestas y entrevistas a los directivos de las pymes, que permita reconocer sus procesos y su dinámica en aras de estructurar un sistema tecnológico que mejore su cadena de valor y fortalezca su modelo de negocio en pro de la economía del departamento y el país. Los datos recolectados fueron procesados en una hoja de cálculo, presentados en gráficas y diagramas de barras para una mejor lectura e interpretación, para el logro del objetivo del proyecto.

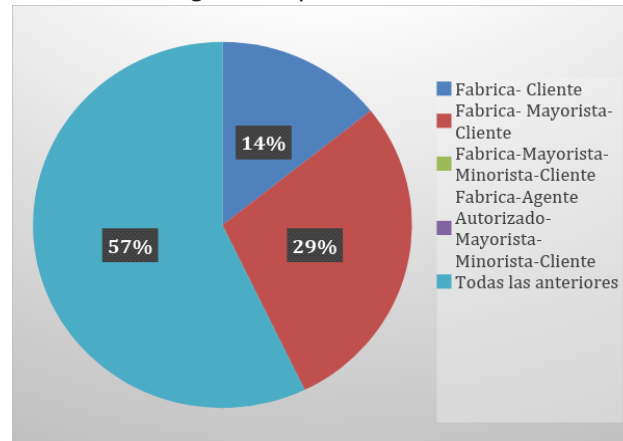
Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación son parciales, teniendo en cuenta que dan respuesta al primer y segundo objetivo, mediante la aplicación de una encuesta orientada a la identificación de los sistemas de distribución y las herramientas tecnológicas usadas por las Pymes para la comunicación y la logística de distribución de sus productos. Los datos presentados de la encuesta, corresponden a los más relevantes con el análisis de 7 preguntas de un total de 19, sistematizados en gráficas de pastel para su interpretación.

Ahora bien, según el instrumento aplicado en la Grafica No 1, se observa que la mayoría de las pymes encuestadas manifestaron que utilizan todos los canales tradicionales de distribución (57%) para atender los requerimientos de los diferentes segmentos de mercado. Entre tanto un 29% señalaron

que suelen utilizar un canal mayorista para optimizar los recursos de la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes por ese canal y otros optan por un canal directo (14%) para tener mayor contacto con ellos y conocer de cerca sus gustos y preferencias.

Figura 1 Tipos de Canales

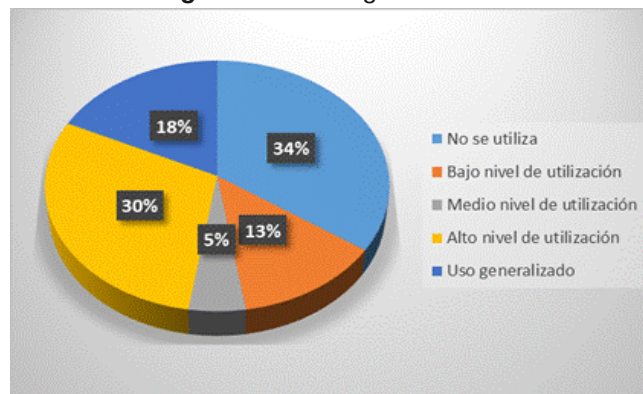


Fuente: El Autor 2018

Con relación al componente tecnológico, se pudo observar (Grafica 2), del total de encuestados el 34% afirmó que no utilizan con intensidad en las operaciones logísticas las distintas tecnologías de la información, como redes de computadores, códigos de barras, intranet, captación automática de datos, e-

business entre otros. Entre tanto un 30% señaló que tiene alto nivel de utilización de las tecnologías usadas. Luego un 18% hace uso generalizado de esas tecnologías y otros presentan bajos nivel o no la utilizan.

Figura 2 Tecnologías Usadas

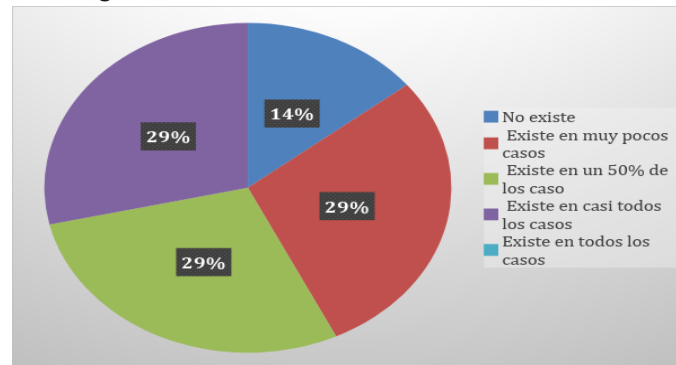


Fuente: El Autor 2018

Entre tanto según la gráfica No 3 se observa con respecto a los sistemas de información que, del total de encuestados el 29% señalo que existen conexión con los proveedores, clientes y demás miembros de la cadena de suministro. En la misma proporción manifestaron los directivos de las Pymes que existen conexión en el 50% de los casos, lo que evidencia que una proporción significativa

no tiene interconexión con los actores de la cadena de suministro. En cambio, un 28% argumento que existen en muy pocos casos y 14% señalaron que no existe, lo que evidencia que una proporción significativa no está concientizada sobre el empleo de esta herramienta en el desarrollo de las actividades logísticas.

Figura 3 Conexión del Sistema de Información

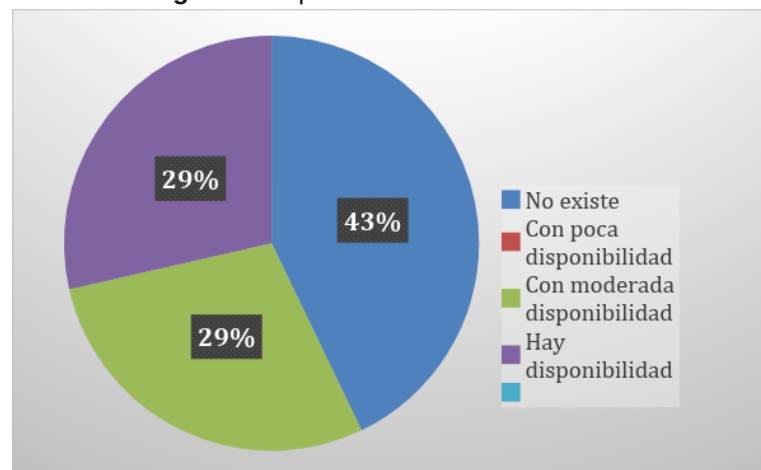


Fuente: El Autor 2018

De acuerdo con la gráfica No 4 el 43% señalo que no existe disponibilidad de la información y en cambio un 29% manifestó que cuenta con la disponibilidad, para apoyar la toma de decisiones en las operaciones

logísticas. En cambio otros poseen moderada disponibilidad de la misma para ejecutar sus procesos.

Figura 4 Disponibilidad de la Información

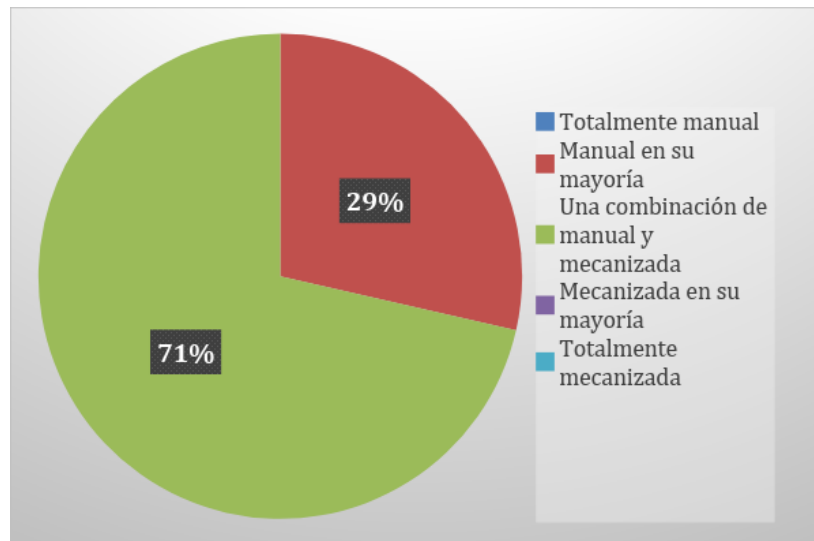


Fuente: El Autor 2018

Con relación a las operaciones que se realizan en el almacén según los datos procesados y presentado en la Grafica 4, el 71% afirmo que se desarrolla de forma manual y mecanizada, y el 29% de forma manual en

su mayoría, lo que muestra que todos los procesos en el almacén de las Pymes no se encuentran automatizados para atender la demanda de los clientes en el mercado.

Figura 4 Operaciones Dentro del Almacén



Fuente: El Autor 2018

Conclusiones

Al realizar un análisis preliminar a los canales de distribución de las Pymes, se pudo evidenciar que la mayoría utiliza los canales tradicionales y aplica una

estrategia selectiva, en aras de optimizar los recursos y capacidades, para desarrollar una estrategia de negocios que atienda las necesidades del cliente. En esta investigación se evidencio cierta proporción de pymes, cuentan con bajos niveles en tecnologías de la información o no la utilizan, los procesos no se encuentran automatizados, digitalizados ni se utilizan programas tecnológicos de punta, el sistema

de información de los proveedores, cliente y demás agentes de la cadena de suministro están desarticulados, incidiendo en

desempeño de la cadena de valor de la empresa.

En este proyecto se pudo apreciar que algunas pymes no están sensibilizadas sobre el uso de las tecnologías, la estandarización de procesos y una cultura organizacional que facilite el desarrollo de actividades y la ejecución de las estrategias logísticas enmarcadas en el plan estratégico de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aparicio de Castro, G., & Zorrilla Calvo, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. España: Pirámide.
- Aparicio De Castro, Gloria; González Valenzuela, Maitane; Zorrilla Calvo, Pilar. (2017). Transformación Digital de la Cadena de Suministro para una Distribución Omnicanal: La Experiencia de Amazon. Universidad Del País Vasco (Upv-Ehu) Distribución y Consumo 103 - Vol. 2
- Behar Rivero Daniel S. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom.
- Bernal Cesar A. (2010). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Pearson. Bogotá.
- Arzuaga Armenta, Andrea; Lopera Zapata, Tatiana; Gutiérrez Ochoa, Daniel (2015). Modelo Estratégico para la Implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar. (2016). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mc Graw Hill. México.
- Gálvez Albarracín, E. J., Riascos Erazo, S., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Estudios Gerenciales, 30(133), 355-364.
- Jarabo Sastre, Paula (2015). La Gestión Integrada de la Estrategia Multicanal en Retail. Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Juaneda-Ayensa E., Mosquera A., Murillo Y. (2016), Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects of Purchase Intention, "Front Psychology" No. 7:1117, pp.1-11.
- Kotler, Philip; Armstrong Gary. (2008). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación. Octava edición. Mexico.
- Melero, I.; Sese, F. y Verhoef, P. (2016): Recasting the customer experience in today's omni channel environment.
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, 89(11), 100-117.
- Revista Dinero (2016). Mipymes Generan Alrededor del 67% del Empleo en Colombia. Disponible en <https://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>. Consultado el día 25 de Mayo 2018.
- Kaczorowska Spychalska, D. (2017). Consumer perspective of omnichannel commerce. Management (1429-9321), 21(2), 95-108. doi:10.1515/manment-2017-0007
- Viejo Fernández, Nuria (2016). Factores Condicionantes y Consecuencias del Comportamiento de Compra Omnicanal en el Sector Detallista
- Wilding, R. (Octubre de 2013). Multichannel and Beyond. FOCUS.
- David, Fred. (2013). Concepto de Administración Estratégica. Editorial Pearson. Decimocuarta edición. México