**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Procesos para la comercialización internacional |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 210101054 Planear la operación de importación y exportación de bienes según normativa de comercio exterior. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 210101054-01 Seleccionar proveedores y clientes de acuerdo con las políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 009 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Desarrollo de proveedores y canales de distribución |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Bajo las actuales condiciones empresariales y las necesidades para el desarrollo económico del país, se requiere de estrategias para planear las compras y los canales de distribución en un contexto nacional o internacional. Por tanto, una adecuada selección de proveedores, de clientes y escoger adecuadamente los canales de distribución locales y del exterior, son procesos vitales para el óptimo desempeño de los procesos de importación y exportación de bienes. |
| PALABRAS CLAVE | Proveedores, Clientes, Inventarios, Materias Primas |

| ÁREA OCUPACIONAL |  |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **Tabla de contenidos:**

**Introducción**

1. **Identificación de proveedores**
   1. Listado y base de datos de proveedores
   2. Clasificación de proveedores
   3. Matriz de evaluación y selección de proveedores
2. **Identificación de canales de distribución** 
   1. Clasificación de clientes según el canal de distribución
   2. Propuesta de valor
   3. Matriz de relacionamiento con el cliente
3. **Desarrollo de contenidos:**

**Introducción**

Bienvenidos al contenido de desarrollo de proveedores y canales de distribución, en el cual se abordarán diversas temáticas con aspectos básicos y fundamentales que se deben tener en cuenta cuando se va a realizar una adecuada selección de proveedores, de clientes y de canales de distribución locales y del exterior.

Pasemos a conocer un poco más de este componente formativo por medio del siguiente video:



Este documento le brindará conceptos pertinentes para realizar una adecuada selección de los proveedores, que le permita comprar bien y obtener mejor rentabilidad, así como se detalla en la siguiente figura:



1. **Identificación de proveedores**

Al inicio de sus procesos, las organizaciones requieren conseguir insumos, componentes, pólizas, servicios de energía, telecomunicaciones, entre otros, que son absolutamente necesarios para poder realizar sus procesos de producción o de prestación de sus servicios, y los individuos o negocios que participan en los suministros de estos productos o servicios a las otras empresas, son denominados proveedores.

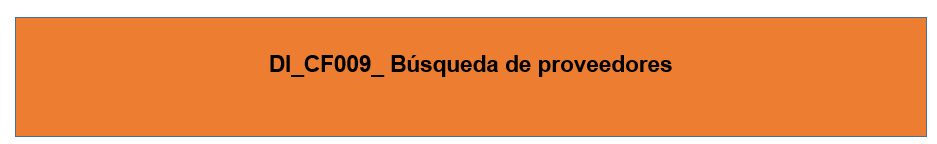
**Tipos de proveedores**

Saber elegir correctamente al proveedor es fundamental para el buen funcionamiento de una empresa. Se pueden establecer decenas de clasificaciones de proveedores en función de diversos criterios como:



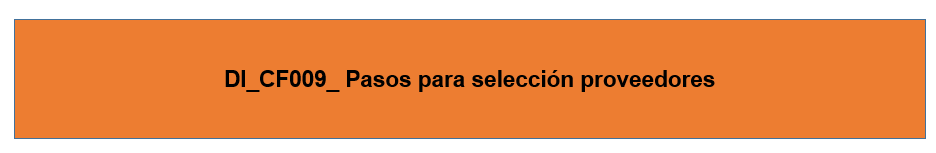
Son estos, entonces, parte clave y fundamental en el proceso de suministro, debido a que se convierten en dinamizadores y aliados estratégicos para las empresas. De ahí, que el personal de compras debe realizar una correcta y minuciosa selección, para trabajar con aquellos proveedores que sean los más adecuados de acuerdo a las necesidades de la compañía, y buscando siempre el acuerdo más beneficioso para obtener excelente calidad, mejores precios, garantías, condiciones de pago, tiempos de entrega, localización, entre otros.

¿Cómo se realiza una búsqueda de proveedores?



Se debe tener presente la evaluación y el seguimiento constante a cada uno de ellos, para medir su desempeño y cumplimiento acorde a las condiciones iniciales pactadas.

En el siguiente gráfico podemos observar a manera de resumen, los principales pasos para la selección de los proveedores:



* 1. **Listado y base de datos de proveedores**

Para el establecimiento del listado y base de datos de los proveedores, se pueden plantear distintas situaciones de partida, como pueden ser:

* La empresa apenas está iniciando actividades y por ende debe buscar de todo tipo de proveedores.
* La empresa ya cuenta con proveedores habituales, pero no está a gusto totalmente con los que tiene.
* La empresa pretende ampliar la base de datos de proveedores, que le permita obtener comparativos que puedan mejorar su oferta.

Al tener el listado de los proveedores que mejor respondan a las necesidades de la empresa, es recomendable utilizar acertados criterios de selección que permitan disminuir el listado hasta obtener unos pocos posibles proveedores.

El proceso de búsqueda y selección tiene tres fases:



La siguiente tabla nos presenta un ejemplo de los aspectos sobre los cuales se podría solicitar información a los proveedores.

**Tabla 1**

*Ejemplo aspectos para conocer de los proveedores*

| **Aspectos para conocer de los proveedores** | | |
| --- | --- | --- |
| **Relativos a la calidad y al servicio** | **Condiciones económicas** | **Otras condiciones** |
| Calidad de los productos. | Precio unitario. | Periodo de validez de la oferta. |
| Materiales utilizados. | Descuento comercial. | Causas de rescisión del contrato. |
| Características técnicas. | Descuento por volumen de compras. | Circunstancias que pueden dar lugar a revisiones en los precios. |
| Periodo de garantía. | Plazo de pago y forma de pago. | Entregas realizadas por terceros. |
| Formación de los usuarios, si fuese necesario. | Precios de envases y embalajes. | Plazo de entrega. |
| Servicio postventa. | Pago de seguros y transportes. | Embalajes especiales. |
| Servicio de atención al cliente. | Intereses de mora. | Devolución de los excedentes. |
| Otra información de calidad o servicio. | Otros aspectos económicos. | Cualquier otra información. |

* 1. **Clasificación de proveedores**

Encontrados los proveedores, se procede a la selección de los más adecuados mediante un análisis exhaustivo y luego a su eliminación, basándose en los criterios de selección que se hayan elegido, hasta reducir la cantidad a unos pocos proveedores.

Con la información que se obtenga en el proceso de selección, se crea una ficha por cada proveedor, en la que se plasmarán las características de los artículos que ofrece y las condiciones comerciales que otorga.

**Tabla 2**

*Ejemplo de ficha de proveedores*

| **Ficha de proveedores** |
| --- |
| Nombre: |
| NIT: |
| Dirección: |
| Ciudad: |
| Teléfono: |
| Correo electrónico: |
| Productos o servicios que suministra: |
| Precio: |
| Descuento: |
| Forma de pago: |
| Plazo de entrega: |

* 1. **Matriz de evaluación y selección de proveedores**

También es necesario establecer un cuadro comparativo por producto donde se puedan observar las diferencias por proveedor.

**Tabla 3**

*Ejemplo diferencias proveedor*

| **Producto o Servicio** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Características** | **Proveedor A** | **Proveedor B** | **Proveedor C** |
| Precio unitario |  |  |  |
| Descuento comercial |  |  |  |
| Transporte |  |  |  |
| Seguros |  |  |  |
| Volumen de compras |  |  |  |
| Precio total |  |  |  |
| Periodo de garantía |  |  |  |
| Plazo de entrega |  |  |  |
| Servicio técnico |  |  |  |
| Forma de pago |  |  |  |
| Observaciones |  |  |  |

Se reitera la importancia de no depender de un solo proveedor y por lo tanto se deben utilizar varios que garanticen el suministro, evitando el desabastecimiento de la empresa, generando pérdidas económicas, al tener que parar el proceso productivo o desabastecer a los clientes.

Tener varios proveedores puede generar pérdida de oportunidades, ya que, al distribuir la cantidad comprada entre varios proveedores, no se obtengan descuentos por volumen o la posibilidad de renegociar precios o descuentos por los volúmenes de compra.

Se recomienda notificar a los proveedores elegidos, informando las razones de la decisión y también se aconseja informar a los no seleccionados, ya que podría ser un estímulo para estos últimos, que en el futuro permitan nuevas negociaciones comerciales.

1. **Identificación de 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.

"Un servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean. Cuando una empresa incurre en el costo de mover el producto hacia el consumidor de manera oportuna, ha creado un valor para el cliente que antes no tenía" Ballou (2004, p. 48).

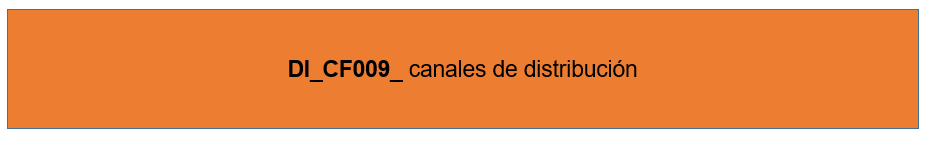
De ahí surge la importancia de la gestión de los canales de distribución, en tanto representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquieren y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra.

Entretanto, Anaya Tejero argumenta que "una correcta gestión del transporte desde el punto de vista logístico obliga a que el responsable del mismo, esté involucrado no solo en las tareas del día a día, como habitualmente ocurre, sino que sea partícipe de los planes estratégicos y tácticos de las empresas, para adaptar sus recursos a las necesidades a medio y largo plazo que la empresa necesite". Anaya Tejero (2009, p.18-19)

* 1. **Clasificación de clientes según el canal de distribución**

Con la proliferación de la conectividad, las redes sociales y el comercio electrónico, los canales de distribución se van adaptando a las necesidades de un entorno cada vez más tecnológico y digital. Aunque la cercanía entre productores y consumidores finales se va acercando, eliminando los distribuidores e intermediarios, no se deja a un lado que los canales tradicionales continúan en uso.

Aunque los desarrollos tecnológicos permitirían la división de los canales en presenciales y virtuales, existen muchos tradicionales en uso, pero principalmente podemos separar los canales de distribución en directo e indirecto, como se presenta a continuación.

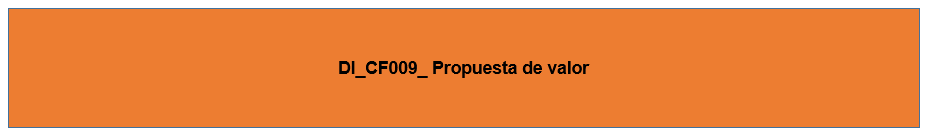


Al momento de elegir el canal más adecuado para una empresa, se deberán tener en cuenta razones de costos, precios de venta, márgenes, estrategias de mercadeo, etc. El tipo de canal brinda un control diferente sobre la logística y la comercialización de los productos.

* 1. **Propuesta de valor**

Se puede decir que, en la propuesta de valor de una empresa, está inmersa la estrategia que tiene la misma para generar elementos diferenciadores sobre su competencia por algún elemento específico y así lograr mayor aceptación por parte del público.

Con la propuesta de valor se pretende realizar una distinción categórica de la marca o empresa sobre la competencia, destacando lo que la empresa hace mejor, ofreciendo confianza al público y a sus clientes.



Esta propuesta de valor debe ser fácil de asimilar por los clientes y el personal de la compañía, y de igual forma, le remarca al consumidor los beneficios que obtiene al utilizar el servicio o producto de la empresa, logrando de esta forma la fidelidad de los mismos, y estableciendo ese diferenciador en el mercado, lo que hace que la empresa sea única.

* 1. **Matriz de relacionamiento con el cliente**

La empresa debe estar en contacto permanente con sus clientes para conocer las necesidades y expectativas, y poder ver lo que el cliente requiere a nivel de productos y servicios, a la medida que sean generadores de valor.

Para identificar las necesidades de los clientes, es importante conocer quiénes son los compradores a los cuales se les quiere vender, para tener claridad de cómo se comportan frente la empresa y la competencia, como se presenta a comunicación.



Finalmente, el siguiente mapa mental detalla los elementos más relevantes estudiados durante el desarrollo del componente formativo.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad |  |
| Objetivo de la actividad |  |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) |  |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| La cadena de valor como herramienta para el pensamiento estratégico. Cámara de Comercio de Medellín (2011). | Cámara de Comercio de Medellín (2011). La cadena de valor como herramienta para el pensamiento estratégico. Medellín, Colombia. | Artículo web | http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Lacadenadevalorcomoherramientaparaelpensam.aspx |
| El servicio posventa y otras estrategias para mantener la relación con tus clientes. | Cámara de Comercio de Medellín (2011). El servicio posventa y otras estrategias para mantener la relación con tus clientes. Medellín, Colombia. | Artículo web | http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaVentas/Elservicioposventayotrasestrategias.aspx |
| Logística, Administración de la cadena de suministro. | BALLOU, RONALD H. Logística. Administración de la cadena de suministro. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2004. ISBN: 970-26-0540-7. | Libro | https://es.pdfdrive.com/log%C3%ADstica-administraci%C3%B3n-de-la-cadena-de-suministro-e188929651.html |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Bienes: | conjunto de propiedades o riquezas que pertenecen a una persona o grupo. |
| Bienes de capital: | bienes que forman parte del patrimonio de una compañía. Asimismo, permite producir un bien de consumo que se venderá al público. |
| Bien de consumo: | un bien de consumo es la mercancía final en un proceso de producción. Así, satisface las necesidades de las personas de manera directa. |
| Bien intermedio: | bien que se utiliza para producir otros bienes (ejemplo: materias primas). Su uso determina si es un bien intermedio o de consumo. |
| Cheque: | documento mediante el cual se le solicita al banco que pague una determinada cantidad de dinero a la persona o empresa especificada en el cheque. Para esto, es necesario que el solicitante tenga una cuenta corriente o una cuenta de ahorros con el banco para poder utilizar cheques. |
| Compras: | es el proceso en donde un negocio planifica, adquiere y evalúa el proceso de adquisición de suministros de buena calidad en cantidades adecuadas y al precio adecuado para satisfacer las necesidades de sus clientes. |
| Contrato: | es un acuerdo entre las partes, ya sea escrito o verbal, para realizar o abstenerse de realizar ciertas actividades. |
| Equipo: | toda la maquinaria, herramientas, accesorios de talleres, mobiliario de oficina, etc., que una empresa necesita. El equipo es normalmente caro y se espera que dure por mucho tiempo. |
| Inventario: | es un sistema para contar, medir o pesar todas sus existencias y anotar las cantidades en un Listado de Inventario (Lista de Inventario). |
| Materias primas: | es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| Anaya Tejero, J. (2009). El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución. Madrid, Esic editorial 18-19.  Ballou, R (2004). Logística: administración de la cadena de suministro. México, Editorial Pearson.  Banco Mundial. (2013). Logística y transporte: gran camino por recorrer en Centroamérica. Banco Mundial.  Baquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Baquero Mario, Huertas Fernando. *Marketing* de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente? Mc Graw Hill. Madrid. 2007.  Campos, J., Taboada, C., & Chamelta, R. (2004). Metodología para la Evaluación del Rendimiento de la Cadena Logística. Información tecnológica, 15 (4), 77-84.  Castellanos Ramírez, A, (2009). Manual de la gestión logística del transporte y la distribución de mercancías. Barranquilla: Ediciones Uninorte.  Departamento Administrativo de Estadísticas: DANE (2014). Índice de Costos de Transporte de Carga por Carretera. Índices de Precios y Costos, Bogotá.  Garcés Ramírez, C. D. (2010). Modelo de entregas directas para la reducción de costos logísticos de distribución en empresas de consumo masivo. Aplicación en una empresa piloto de Caldas.  Huertas, I. & Bilbao, E. (2015). Mejoramiento de procedimientos y métodos de despacho de mercancía para la Empresa Gecolsa SA.  Jiménez Sánchez, J. E. (2004). Los factores críticos de éxito de la cadena de suministro, Publicación Técnica, (237), 17-20.  Korpela, J., & Tuominen, M. (1996). *A decision aid in warehouse site selection. International Journal of Production Economics*, 45(1), 169-180  López González, E. & Cedillo Campos, M. (2011). Consolidación de carga: palanca para la competitividad. E logística.  Lozano Rojo, J.R (2002). Cómo y dónde optimizar los costes logísticos, Madrid, editorial fundación Confemetal, 25-26.  Restrepo, D. L. (2011). Artículo Zona logística, El SCM (*Supply Chain Management*), 32-35.  Revista Énfasis Logística. (2006). Cómo Abaratar costos en transporte. Énfasis Logística *Online*.  Rodríguez, M. A. (2015). Director de Operaciones de Zimag Logistics. México.  Saaty, T. L. (1990). *How to make a decision: the analytic hierarchy process. European journal of operational research,* 48(1), 9-26.  Szymánski, I. (2015). Desarrollo de Negocios de Geodis *Logistics* de México. México.  Zhou, G., Van Hui, Y., & Liang, L. (2011). *Strategic alliance in freight consolidation. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(1), 18-29. |
| --- |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Kateryn Valderrama | Experto temático | Centro de Comercio y Servicios | Julio 2021 |
| Alejandro Acevedo | Experto temático | Centro de Comercio | Julio 2021 |
| Beatriz Eugenia Agudelo Vásquez | Diseñadora instruccional | Centro de Gestión Industrial Regional Distrito Capital. | Septiembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora metodológica y pedagógica | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica Regional Distrito Capital | Octubre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura Regional Santander | Octubre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Jhana Johanna Bustillo Ardila | Revisión de estilo | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura Regional Santander | Octubre 2021 | Revisión de estilo |