

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN CON ENFOQUE LOGÍSTICO Y DE MARKETING

DISTRIBUTION ANALYSIS WITH LOGISTICS AND MARKETING APPROACH

Lilian María Montero Barbado

<https://orcid.org/0000-0002-4537-3033>

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

lmontero@uo.edu.cu

Sonia Caridad Ruiz-Quesada

<https://orcid.org/0000-0001-6251-6457>

Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba

soniac@uo.edu.cu

Graciela Castellanos Pallerols

<https://orcid.org/0000-0003-2542-5972>

Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba

gcp@uo.edu.cu

Víctor Luis López Lescay

<https://orcid.org/0000-0003-3922-352>

Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba

victor.stg@anec.cu

Resumen

La actual globalización económica, informática y cultural, así como el desarrollo acelerado de las tecnologías, ha acarreado que las organizaciones busquen constantemente nuevas fórmulas y maneras de hacer para sobrevivir en un medio cada vez más volátil. La distribución en este contexto se revela como una variable no solo estratégica, sino fuente de valor y ventajas competitivas para las organizaciones. Aun cuando la misma posee tales valores, en la praxis existe una incapacidad de ver su potencial y carácter integrador de la distribución. Por estas razones el objetivo de este artículo es analizar la distribución con un enfoque logístico y de



Artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

marketing, lo que permitirá vislumbrar la integración indisoluble de ambas disciplinas a través de esta variable.

Palabras claves: logística, marketing, distribución física, distribución comercial.

Abstract

The current economic, ICT and cultural globalization, and the accelerated development of technologies have led organizations to constantly search for new formulas and ways to survive in an increasingly volatile environment. Distribution in this context is revealed as a variable not only strategic, but also a valuable source with competitive advantages for organizations. Even though it has such values, in praxis, there is an inability to see its potential and integrative character of the distribution. For these reasons, the objective of this article is to analyze distribution with a logistical and marketing focus, which allowed us to glimpse the indissoluble integration of both disciplines through this variable. For this purpose, a literature review was made with elements of entrepreneurial practices. The research methods of analysis-synthesis and induction-deduction as were the pillars of this study.

Keywords: logistics, marketing, physical distribution, commercial distribution.

INTRODUCCIÓN

En las ciencias empresariales, la distribución posee sus principales estudios dentro de las disciplinas de la logística y el marketing. La logística la considera como subsistema o actividad clave y el marketing como una de sus funciones, teniendo ambas disciplinas estrecha relación al compartir funciones y contenidos en común.

Para el concepto de distribución se toma el dado por el *National Council of Physical Distribution Management (NCPDM)*¹ (1976) que lo define como: el término empleado en la producción y el comercio para describir la extensa variedad de actividades relacionadas con el movimiento de los productos terminados desde el final de la fabricación hasta el consumidor y que ocasionalmente incluye el traslado de materia prima desde las fuentes de suministro hasta la línea de producción, estas actividades comprenden: transporte, almacenamiento, manejo, embalaje, control de inventarios, localización del almacén o fábrica, proceso de pedidos, previsiones de mercados y servicio al consumidor (Diez, 2004).

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos (2004), la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias. Según Fleitman (2000), la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.

Para Longenecker, More, Petty y Palich (2008), la distribución es el movimiento de productos desde el productor hasta el consumidor debido a la sepa-

¹ Asociación profesional de Estados Unidos: Consejo Nacional de Gestión de la Distribución Física.

ración geográfica entre compradores y vendedores, dado por la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor. Al analizar esta definición se puede apreciar que se cambia el objetivo básico del movimiento al traslado de mercancías, o sea, al tráfico. La reducción del concepto distribución al de tráfico está determinada por el papel fundamental que juega el transporte en los costos y la calidad del servicio al cliente de la distribución.

Según Fernie y Sparks (2001), la gestión está relacionada con los diversos factores que forman parte del proceso de distribución (los servicios de almacenaje, relación del inventario, el transporte, la desparquetización, el envasado y las comunicaciones) que deben estar integrados para poder llevar a cabo una distribución con éxito. En realidad, una definición clara de gestión de distribución no es tan fácil de encontrar, a menudo es una cuestión de perspectiva. Sin embargo, en términos generales, la gestión de distribución abarca la actividad más cercana al cliente final de la cadena de suministro.

En la mayoría de las empresas, la gestión de distribución cubre algunas o todas las siguientes actividades: operación de centros de distribución, donde los productos terminados (o a veces parcialmente terminados) llegan desde plantas de fabricación o instalaciones de almacenamiento estratégico, recogida y embalaje de pedidos de clientes para entrega, organizar camiones completos a partir de múltiples pedidos de clientes y transporte de pedidos de clientes desde centros de distribución a las instalaciones para los clientes. Algunas empresas incluyen sus funciones de ventas bajo el paraguas de gestión de distribución y, en el caso de una empresa minorista, con productos procedentes de fabricantes distintos, el departamento de distribución también puede gestionar las compras y la logística de entrada.

La gestión de distribución se define como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el movimiento de bienes desde el proveedor o fabricante hasta el punto de venta. A través de procesos tales como inventario, almacenamiento, transporte y manejo de materiales, permitiendo alcanzar importantes márgenes de beneficio de las empresas, dependiendo de la rapidez con que pueden entregar sus productos.

La distribución no solo está asociada a la obtención de beneficios, también está íntimamente relacionada con los costes, con el servicio al cliente y con los factores de la toma de decisiones que influyen en las anteriores (Martín, 1994). Tener un sistema de gestión de distribución exitoso también es importante para que las empresas sigan siendo competitivas y mantengan a los clientes satisfechos.

En la literatura especializada se evidencia que la distribución cuenta con dos enfoques, que descansan en la historia y contenido en común que tienen la logística y el marketing, al nacer la logística bajo el amparo del marketing. La distribución desde la logística es conocida como logística de distribución y des-

de el marketing aparecen los vocablos de suministro físico, distribución física y distribución comercial.

Distribución con enfoque logístico

Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, la logística ha sido una de las áreas de la función empresarial que ha evolucionado más rápidamente y de manera significativa a lo largo de las últimas décadas (Castán, 2000). Según la Council of Supplychain Management Professionals (CSCMP), la logística es definida como la parte de los procesos de la cadena de suministro (SCM) que planifica, implementa y controla el flujo directo e inverso y el almacenamiento efectivo y eficiente de bienes y servicios con toda la información relacionada desde el punto de origen al de consumo para poder cumplir con el requerimiento de los clientes. (Valles, 2012).

Autores tales como Stock (2000) y Carrasco (2000), aunque dan diversas definiciones de logística, se puede observar y concluir que ellos coinciden en que la logística es un proceso en el que interactúan el aprovisionamiento de materias primas, insumos, servicios, la planificación y programación de la producción, sistemas de información, y la distribución final hasta el cliente.

Debido a la naturaleza integradora de la logística, la teoría de sistemas se convierte en una valiosa concepción para su funcionamiento, es por ello que Acevedo & Urquiaga (1997), la definen como la red de unidades autónomas y coordinadas que permiten garantizar la satisfacción de los clientes finales en el tiempo, calidad y costos demandados.

La logística como sistema se desagrega en tres subsistemas, los cuales son: logística de entrada o abastecimiento, que busca proveer materia prima y servicios a la empresa, logística de producción, en la cual se encuentra la planeación y programación de la producción: la logística de salida o distribución, por medio de la cual se llega al cliente final (Cespón 2003). Por su parte, Anaya (2007), Gómez y Acevedo (2001) y Soret (2006) coinciden en los subsistemas anteriormente mencionados e incorporan como cuarto subsistemas la logística inversa o de retorno.

Porter (1986) en la década de los 80, popularizó el concepto de cadena de valor a partir de los textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia. La cadena de valor se define como una herramienta de carácter estratégico utilizada por las empresas cuyo fin es desagregar y estudiar cada una de las actividades de la empresa y las posibles interacciones que surjan entre ellas, para detectar ventajas competitivas (Guerras y Navas, 2007). Las actividades son clasificadas en dos grupos; actividades primarias son aquellas que implican la fabricación de los productos y su posterior puesta a disposición del cliente, y actividades de apoyo son aquellas que sostienen a las primarias y sirven de apoyo. La logística en la cadena de valor

aparece como actividad primaria, dividida en logística interna y externa, sin embargo, la cadena de aprovisionamiento o abastecimiento como subsistema logístico aparece como una actividad de apoyo, encargada de las compras. Esto se debe a que la cadena de valor lo que busca es analizar e identificar las actividades estratégicas para obtener ventajas competitivas mientras que la cadena de abastecimiento es el proceso de todas las partes involucradas en el cumplimiento de una solicitud del cliente.

La logística interna, también conocida en la literatura especializada como logística de entrada; es definida por Quintero y Sánchez (2006) como un conjunto de actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros. Por su parte, García (2009) la engloba en actividades asociadas a la recepción, el almacenamiento y la distribución interna de insumos del producto.

Porter (Apud Mintzberg, 2000) la define como actividades asociadas con la recepción, almacenamiento y distribución de insumos, no productos, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programación de flota, vehículos y devolución a proveedores.

Pinheiro, Breval, Rodríguez y Follmann (2015) resumen que la logística interna es la planificación, la ejecución y el control del flujo físico y de informaciones internas de la empresa, buscando la optimización de los recursos, procesos y servicios con la mayor economía posible. Estos autores consideran que los componentes de la logística de entrada son: recibimiento, embalaje, almacenaje, gestión de stock, abastecimiento, atención al cliente, transporte interno, traslado, procesamiento de pedido, trabajo por proceso y tecnología de la información. Por su parte, Delgado y Ladines (2014), refieren que en la cadena de logística interna se distinguen tres ciclos logísticos: aprovisionamiento, producción y almacenamiento y distribución física.

De los análisis anteriores se concluye que la logística interna comprende un conjunto de actividades que se realizan dentro de los muros de la organización asociadas con la recepción, almacenamiento, gestión de inventario, devolución a proveedores, manejo de materiales y distribución de la materia prima, desde los proveedores hasta el comienzo del proceso productivo. En el caso de empresas comercializadoras también se presenta, pero el mayor peso recae en el aprovisionamiento, con la adquisición de productos terminados que se utilizan para satisfacer las necesidades del cliente final.

Por otra parte, la logística externa o de salida es la encargada de almacenar el producto terminado y darle salida al exterior (López 2017). Para Quintero y Sánchez (2006) está constituida por la distribución del producto acabado (almacenaje de mercancías acabadas, manejo de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación). Martínez y Milla (2012) la asocian con la recogida, el almacenaje y la distribución del producto o servicio a los compradores e inclu-

yen los productos terminados, el almacenaje, la recogida del material, el reparto a través de operaciones de transporte, el proceso de pedidos y la programación. Rojas (2011) expone que son todas aquellas actividades asociadas con la distribución física de productos hacia el mercado para su uso. De acuerdo con Fleury (2000), la logística externa es responsable de todas las funciones de la gestión de los recursos materiales: compras, almacenamiento, distribución, transporte e información entre una u otra empresas pertenecientes a la compleja estructura del canal de distribución. Cabe destacar que, en las organizaciones de servicios, la logística externa es casi nula. Por su parte, Palomino y Zavaleta (2018) exponen que la logística externa y la logística de distribución son lo mismo, asociando a ella actividades como: almacenamiento de productos terminados, inventarios, expedición, manipuleo, embalaje y transporte.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, se considera que tanto en la logística interna como externa juega un papel esencial la distribución, la diferencia de la postura de esta actividad radica en la posición que tiene su realización dentro o fuera de los muros de la organización.

Desde este mismo enfoque logístico se tiene también la logística comercial, ella comprende el estudio de todo lo relativo al transporte o distribución física del producto, desde el productor de materias primas hasta el fabricante y desde el fabricante hasta el consumidor final.²

Manzano, G., Mancheno, S., Gamboa, S. (2019) exponen que la logística comercial está enfocada en las actividades de la logística alrededor del cliente o consumidor final, en parte porque las funciones o actividades son menos complejas que otros tipos de logísticas, ya que según criterios de Lavalle da Silva y Fleury (2000) se trata básicamente de la distribución de productos acabados, sin embargo, la complejidad se origina por la gran amplitud de ítems almacenados y comercializados. Para la *U.S Council of Logistics Management* la define como “el proceso de planeación, ejecución y control eficiente de flujos y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos de los clientes (Mentzer, 2005). Según Gómez (2014) la logística comercial es aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales y de la información desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

Del análisis anterior se concluye que independientemente del matiz conceptual con la que sea definida la logística (logística comercial, logística interna, logística externa, logística empresarial) se evidencia que la distribución es un elemento invariable y común.

² Gran enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/logistica-comercial/logistica-comercial.htm>

Distribución física como concepto

En la literatura especializada existen diversos términos para referirse a la distribución, la misma suele utilizarse como sinónimo de logística, al ser la parte del sistema logístico que se relaciona más directamente con los clientes, además también se le conoce como logística de distribución o logística comercial. El Consejo Nacional de Gestión de la Distribución Física (NCPDM) en 1973 define la distribución física en una amplia gama de actividades relacionadas con la eficiencia del movimiento de productos terminados desde el final de la línea de producción hasta el cliente, y en algunos casos incluye los movimientos de materias primas desde la fuente de suministro al inicio de la línea de producción. Estas actividades incluyen transporte de carga, almacenamiento, manejo de materiales, embalaje protector, control de inventario, procesamiento de pedidos, previsión de marketing y servicio al cliente.

Para Pau i Cos (2001) la distribución existe por la única y contundente razón: “paliar las variaciones físicas que existen entre la demanda y la producción, ajustándolas en el espacio, tiempo y también en su rentabilidad”. Motokilnat-suka (2000), expone que, es repartir una cantidad necesaria de productos en una condición necesaria requerida y al menor costo posible. Según Díaz y Sánchez (2013), es el conjunto de actividades tendientes a asegurar las entregas de los pedidos solicitados por el cliente y/o consumidor final de los productos ofrecidos por una empresa y en el mejor precio posible; la realización de este proceso requiere que se tenga una política de distribución referente a: método de gestión de las existencias de los productos acabados (productos que la empresa mantiene en existencia en un momento determinado), los *lead time* de entrega (proceso que media desde la solicitud de un pedido hasta la fecha de entrega real del producto o servicio, gestión de transporte).

En la logística existen otros términos relacionados con la distribución, como es el caso de la logística de distribución, la cual es definida por Gutiérrez (1998) como el conjunto de actividades que se ocupan del flujo de productos terminados e información asociado a él desde el final del proceso de fabricación hasta que dichos productos se encuentran en manos de los clientes.

En la literatura consultada no existe un consenso sobre funciones o procesos que pueden ser considerados para constituir el campo de la distribución física. El NCPDM en el 1977 reconoce los elementos anteriormente expuestos y le incorpora: previsión de demanda, comunicaciones, piezas y servicios de soporte, selección de sitio de planta y almacén, adquisición, devolución, manipulación de mercancías, salvamento y eliminación de chatarra y almacenamiento.

Por su parte, Cespón (2003) expone la logística de distribución con un enfoque en sistema, al declarar cuatro subsistemas (gestión de pedido, gestión de inventario, gestión de almacenamiento, gestión de transporte), que deben

estar representados dentro de la jerarquía directiva, de manera que posibilite la definición de la política general de distribución, elemento éste relacionado con los niveles tácticos y estratégicos de la jerarquía de las decisiones y a partir de la cual se ejecuta un proceso a nivel operativo que involucra a los subsistemas antes mencionados y que culminará con la entrega del producto al cliente.

De otro lado, es necesario precisar que a veces el proceso de distribución física no acaba en el momento en que el artículo llega al cliente. En determinadas ocasiones es necesario recoger una mercancía defectuosa que está en poder del cliente, ya sea para enviarle otra en buen estado, para reparar los defectos y volvérsela a remitir, u otras veces hay que retirar los productos que han caducado. También existen situaciones donde hay que recuperar los envases, las cajas, las estibas o contenedores utilizados en la distribución de los artículos. Estas actividades también forman parte de la distribución física y se conocen como la logística inversa o de retorno (Long, 2006).

Según Tornatore (2008) y Cespón (2003), los elementos que conforman el campo de la distribución física son: almacenamiento, transporte, control de inventario, manejo de materiales, embalaje y procesamiento de pedido. A criterio de esta autora se deben incluir las actividades de servicio al cliente, la logística de retorno e información, debido a que en el servicio al cliente puede darse nuevamente distribución física por devolución de mercancías y en el caso de la logística de retorno también hay obligatoriamente distribución física en otra dirección con un destino definido.

Por otro lado, Chentnik (1974) plantea que la distribución física proporciona la utilidad de tiempo y lugar, el esfuerzo de distribución física debe asegurar que la empresa mantiene un inventario adecuado de productos que sus clientes desean en las ubicaciones correctas. Por otra parte, Pau i Cos (2001) considera que el óptimo de la distribución se lo da el hecho de cumplir con determinados estándares como son: cumplimiento total de los pedidos (cantidades y productos), momento oportuno (fechas y horarios, sin rotura de stock con total cobertura de la demanda), en el lugar acordado (punto de venta o punto de entrega), al mínimo costo (costo variable y según el costo presupuestado).

El camino transitado por el producto, desde la producción hasta la adquisición y consumo se denomina canal de distribución, canal de marketing o canal de logística de distribución, son el conjunto interdependiente de unidades organizacionales, instituciones o agencias tanto internas como externas a la empresa, con las cuales es posible que un producto esté disponible para un consumidor. Éstas pueden incluir: comprar, vender, transportar, almacenar, financiar, promocionar, evaluar riesgos y proveer información de mercado, entre otras (Murphy & Wood, 2008). El hecho que estos procesos estén concentrados en unos pocos actores genera valor para el consumidor final, toda vez que minimiza el número de contactos comerciales, permitiéndole adquirir servicios y gran

variedad de productos en un mismo sitio, bajo procesos eficientes de búsqueda, compra, pago y devolución si fuese el caso. De ahí que la distribución física tenga lugar dentro de uno o más canales de distribución (Gutiérrez, 1998).

De los análisis anteriores se concluye que la distribución con un enfoque logístico en un conjunto de actividades de: transporte, almacenamiento, procesamiento de pedidos, manejo de materiales, control de inventario, servicio al cliente, información y logística inversa, que culmina con la entrega del producto al cliente final, en el momento indicado, en el lugar adecuado, en la cantidad requerida al menor costo posible, en función de la política de distribución por la cual se rija la entidad.

Distribución con enfoque de Marketing

En la literatura especializada no se puede ubicar con precisión el origen del Marketing, quienes han investigado la teoría y la práctica de esta disciplina afirman que es tan antigua como la humanidad (Kotler 1995), sin embargo, los primeros estudios científicos argumentados datan de los primeros años del siglo XX.

El marketing es considerado como un sistema total de actividades, que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlas de la mejor manera posible, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Rufin, 2012). Por su parte, la *American Marketing Association* (AMA, 2013), describe al marketing como la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. De ahí que la gestión del marketing sea el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación, entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente (Santesmases, 2012). Kotler (2017) lo resume como el proceso, en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

El marketing está asociado a la distribución desde sus primeros estudios científicos, Shaw en 1915 publica el trabajo titulado, "Algunos problemas de distribución", considerado como el primer libro sobre la disciplina, donde identifica como funciones del marketing: (1) creación de demanda y (2) suministro físico. En esta década y la posterior las principales preocupaciones de los académicos en su mayoría economistas, se centraron en la distribución, vista desde un enfoque funcional del marketing, con lo cual no se considera como un campo relativamente nuevo.

McCarthy en 1960 crea el término de marketing mix o mezcla de mercadotecnia donde engloba a sus cuatro componentes básicos: producto, precio,

distribución y comunicación. El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta (Stanton, Etzel y Walker, 2007), la cual posee como características principales: ser considerada una variable estratégica, modificable en el largo plazo, de difícil control de los productos por la empresa que los fabrica, de gran importancia por su repercusión en la formación de precio final de venta de los productos o servicios al consumidor además de su impacto en el: PIB, tejido empresarial, tasa de inflación y población ocupada (Díez Castro, 2004).

Lógicamente, los esfuerzos de marketing realizados por las organizaciones resultan ineficaces si, en última instancia, el producto no se encuentra en el punto de venta donde el consumidor pueda adquirirlo (Kotler, 2012). De ahí que, Miquel (2008) considere la distribución, como instrumento que relaciona la producción con el consumo, y su misión principal, poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite, en el lugar que desee o pueda adquirirlo, y todo ello con el mínimo coste posible, posibilitado el vínculo entre la oferta y la demanda. Para McCarthy (2001) es el manejo y el movimiento de bienes dentro de las empresas individuales y a lo largo de los sistemas de canales. Según Gaedeke y Tootelian (1983) está relacionada con todas las actividades involucradas en la planificación, implementación y control del flujo físico de materias primas, inventario en proceso y productos terminados desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Las actividades principales incluyen servicio al cliente, control de inventario, manejo de materiales, transporte y almacenamiento. Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2014) considera la distribución como el conjunto de actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados. Para Stanton (2007), implica la gestión del flujo físico de productos y el establecimiento y operación de sistemas de flujo. Según Cundiff y Still (2007) es el movimiento y el almacenamiento reales de los bienes después de que se producen y antes de que se consuman.

De acuerdo con Dvoskin (2004), el concepto de distribución integra dos aspectos: el primero el logístico, referido a los sistemas que actúan para posibilitar una distribución eficiente e implican la gestión del flujo de bienes, servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, es decir distribución física, el segundo aspecto se refiere a los canales de distribución, intermediarios que existen entre los productores y consumidores finales de su producto.

La distribución con un enfoque de *Marketing*, tiene como aspectos principales, los canales de distribución y la distribución física (Santesmases, 2012), por tanto, se afirma que la distribución y la distribución física son una sola, es decir que una contempla a la otra.

Teniendo en cuenta la diversidad de criterios referentes a las actividades que conforman la distribución con un enfoque de marketing, de acuerdo con López, Moreno y Díaz (2019), se considera que los elementos que conforman el campo de la distribución son: almacenamiento, transporte, control de inventario, procesamiento de pedido, embalaje, servicio al cliente y manejo de materiales.

La distribución en el campo del marketing es considerada una de las variables del marketing mix y en el campo de la logística es considerada como subsistema o actividad clave. En ambos enfoques comparten: el tránsito desde productor hasta cliente final y, la distribución física, se concretan en el canal de distribución y es ahí donde la distribución vista no desde un enfoque u otro sino vista desde un enfoque que integre los elementos de la logística y el marketing permitirá agregar más valor y garantizará la satisfacción del cliente y las utilidades de una organización.

CONCLUSIONES

1. El concepto de distribución ha evolucionado hasta concluir que es el nexo entre la producción y el consumo, con el fin de poner a disposición del cliente el producto o servicio que solicite, en el momento, lugar, y cantidad adecuada y al menor costo posible.
2. La distribución, desde la logística se conoce como logística de distribución o distribución física y desde el marketing, se manejan los conceptos de distribución y distribución física, al ser la distribución una de las funciones del marketing.
3. La distribución es una variable común para la logística y el marketing, al compartir funciones en común desde ambas disciplinas (almacenamiento, transporte, control de inventario, procesamiento de pedido, embalaje, servicio al cliente y manejo de materiales).
4. La distribución, tanto con un enfoque u otro, tiene su realización en los canales de distribución, desde donde se puede incidir de manera integrada en su perfeccionamiento. Evidenciándose una vez más, su carácter estratégico e integrador, fuente de creación de valor y ventajas competitivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, J. A. y Urquiaga, A. J. (1997). "Rediseño de los sistemas logísticos para competir con éxito." En: proceeding del Primer Simposio de Ingeniería Logística. Fondo Rotatorio Armada Nacional. Bogotá.
- American Marketing Association (AMA) (2013). Definition of Marketing.<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Anaya, J.J. (2004). *Logística integral. La gestión operativa de la empresa*, Editorial ESIC, Madrid, España.
- Anaya, J. J. y S. Martín (2007). *Innovación y mejora de procesos logísticos: análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos*. Esic Editorial, Madrid, España.
- Castán, J. M., Cabañero, C. F. y Núñez, A. (2000). *La logística en la empresa*, Editorial Pirámide, Madrid, España.
- Carrasco, J. (2000): Evolución de los enfoques y conceptos de la logística “Su impacto en la dirección y la gestión de las organizaciones”. *Economía Industrial*, No. 331, pp.17-34.
- Cespón, R. y Amador, M. A. (2003), “Administración de la Cadena de Suministros. Manual para estudiantes de la especialidad de Ingeniería Industrial”, investigación Universidad Tecnología Centroamericana de Honduras. UNITEC.
- Chentnik, C. G. (1974). “Physical Distribution Management and its Environment”, *International Journal of Physical Distribution*, Vol. 5, No. 1 pp. 62 – 73.
- Christopher, M. (1994). *Logística y abastecimiento*, Editorial Folio, Madrid, España.
- Cundiff W. E., Still, R. R. y Govoni, N. A. P. (2007) *Sales Management: Decision Strategy and Cases*. (5th Ed) Pearson Education. New Delhi, India.
- Delgado, D.C. y Ladines, C.C. (2014). “Aplicación de un plan de mejora en la logística interna y su contribución con la gestión operativa de la empresa JPS distribuciones E.I.R.L.”. Tesis(diploma). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, México.
- Pujol, B. B. (Coord.) (1999). *Diccionario de Marketing*, Editorial Cultural S. A., Madrid, España.
- Diez, C. E. (2004). *Distribución Comercial*. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana, Madrid, España
- Díaz, A. R. y Sánchez, A. F. (2013): “Plan De Logística De Distribución Para La Empresa Las 3 SSS LTDA”, Tesis (Diploma), Universidad Libre, Bogotá, D.C.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.
- Fernie, J and L. Sparks, L. (2009). *Logistics & Retail Management; emerging issues and challenges in the retail supply chain*, Editorial Kogan Page, Londres, Inglaterra.
- Ferrel O.C. Hirt, G. A., Ramos, L., Adriaenséns, M. y Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Editorial Mc Graw Hill/Interamericana, Madrid, España.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana, Madrid, España.

- Fleury, P. F., Wanke, P. y Fiqueredo, K. F. (2000). *Logística empresarial: a perspectiva Brasileira*. Editorial Atllas, São Paulo, Brazil.
- Gaedeke, R. M. y Tootelian, D. H. (1983). *Marketing, Principles and Applications*, Editorial West Publishing Company, New York, West. EE.UU.
- García, D. S. (2009). *Diccionario de logística*, Editorial Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V. Valencia, España.
- Gómez, M. y Acevedo, J. A. (2001). La logística moderna y la competitividad empresarial. LOGESPRO, La Habana.
- Gómez, J. M. (2014) *Gestión logística y comercial*, Editorial Mc Graw Hill Education, Ciudad Real, España.
- Guerras, L. A. y Navas, J. E. (2007). *La dirección estratégica de la empresa*, Editorial Civitas.
- Gutiérrez, G. (1998). *Logística y distribución física*, Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.
- Jonsson, P. (2008). *Logistics and supply chain management*, McGraw-Hill Education, New York, USA.
- Kotler, P. (2012). *Administración de Marketing*, Editorial Printice Hall, São Paulo, Brazil.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall 13ª Edición. Madrid.
- Lamb, C. W., Hair J. F. y McDaniel, C. (2014) *Fundamentos de marketing*. Editorial Cengage Learning, México.
- Lavalle, C. R. y Fleury, P. F. (2000). “Avaliação da organização logística em empresas da cadeia de suprimento de alimentos: indústria e comércio”. *Revista de Administração Contemporânea*. Vol 4, No 1, enero-abril, pp47-67.
- Longenecker, J., Petty, J., Palich, L. y Hoy, F. (2008). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedora*, Editorial Cengage Learning, Ciudad México.
- Long, D. (2006). *Logística internacional: administración de la cadena de abastecimiento global*, Editorial Limusa, México.
- López, M. I. (2017). “Evolución de la logística desde actividad de la cadena de valor a elemento clave en el modelo de negocio: Un enfoque Push-Pull”, Tesis (diploma) Universidad De Jaén, Andalucía.
- López, C., Moreno, B. y Lombana, E. (2017). “Tendencias de consumo y de la distribución en el mercado de las arepas de maíz en la ciudad de Bogotá, D. C”. *Revista CIFE* Vol. 19, No. 30, pp. 149-172.
- Manzano, M. A., Manchen, M. y Gamboa, J. (2019). “Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador”, *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, Vol. 3, No. 24, pp. 43-59.

- Martínez, D. y Milla, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral*, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- McCarthy, E. J. (2001). *Marketing un enfoque global*. McGraw-Hill. México.
- Mentzer, J., Gibson, B. J. and Cook, R. L. (2005). "Supply chain management: the pursuit of a consensus definition". *Journal of Business Logistics*. Vol. 26, pp. 17-25.
- Miquel, S., Parra, F. y Romero, M. (2008): *Distribución comercial*, Editorial ESIC, Madrid.
- Motoki Inatsuka (2000). El futuro de la logística en Japón. Instituto Japonés de Sistemas Logísticos (JILS) En: [http://. www.webpicking.com](http://www.webpicking.com). visitada en enero 2020.
- Murphy, P., Jonhson, J., Wood, D. y Wardlow, D. (2008). *Contemporary logistics*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Palomino, R. y A. Zavaleta (2018). "Propuesta de mejora en las áreas de producción y logística, para reducir los costos de operaciones en la empresa Logística Tubular Integral S.A", Tesis (diploma), Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.
- Pau i Cos, J. (2001). *Manual de logística Integral*, Editorial Díaz Santos, Buenos Aires, Argentina.
- Pinheiro da Lima, O., Breval, S., Rodríguez, C. y Follmann, N. (2017): "Una nueva definición de la logística interna y forma de evaluar la misma Ingeniare". *Revista chilena de ingeniería*, vol. 25 Nº 2, octubre-julio, pp. 264-276.
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. Editorial C.E.C.S.A. México.
- Quintero, J. y Sánchez, J. (2006): "La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico The Value Chain: A Strategic Thought Tool" *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 8, No. 3, septiembre-diciembre, pp. 377-38.
- Rojas, M., Guisao, E. y Cano, J. (2011). *Logística integral – Una propuesta práctica para su negocio*, Editorial la U, Bogotá.
- Rufin y Medina (2012). *Marketing Publico: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Esic Editorial, Madrid.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la distribución comercial*. ESIC Editorial, Madrid, España.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. México DF.
- Stock, J. y Lambert, D. (2000): *Strategic logistics Management*. Editorial McGraw Hill, New York.

Tejero, J. J. y S. Martín, (2007). “Innovación y mejora de procesos logísticos: análisis, diagnóstico e implantación de sistemas logísticos”. Esic Editorial, Madrid, España.

Tomatore (2008). Citado en: Molinillo, S. (2012) Distribución Comercial Aplicada. Madrid. Editorial ESIC.

Valles, J. A. (2012). *Logística y transporte multimodal*. Editorial Academia Española, España.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que existe ausencia de conflicto de intereses con respecto a este artículo, por lo que se eximen a la revista *Ekotemas* de cualquier reclamación al respecto

CONTRIBUCIÓN AUTORAL

LILIAN MONTERO BARBADO. Fundamentación teórica, revisión bibliográfica y elaboración del artículo.

SONIA CARIDAD RUIZ QUEZADA. Fundamentación teórica con enfoque logístico.

GRACIELA CASTELLANOS PALLEROLS. Fundamentación teórica con enfoque de marketing.

VÍCTOR LUIS LÓPEZ LESCAY. Elaboración de las conclusiones y revisión total del artículo.