

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

AUTOR: SANDRA JANETH HERNANDEZ



San Marcos

Canales de distribución	4
¿Todos hacemos parte de los canales de distribución?	6
Funciones	7
Funciones asociadas a las transacciones	8
Funciones logísticas	9
Funciones auxiliares	10
Funciones asociadas a los actores del canal	11
¿En qué beneficia el uso de un canal de distribución con intermediarios al fabricante?	13
¿Pueden beneficiarse los consumidores por la existencia de intermediarios en un canal de distribución?	14
Tipos de canales	14
Canales de distribución de bienes de consumo	14
Canales de distribución de bienes industriales	15
Canales de distribución de servicios	16
Canales de distribución alternativos	16

Ya abordamos algunos conceptos básicos sobre la distribución y comercialización de mercancías en el eje 1, vimos también cómo esta función es gestionada y hace parte integral de la cadena de abastecimiento; ahora abordaremos en este eje los conductos a través de los cuales los insumos, bienes y servicios pueden llegar a los usuarios finales, por lo que abordaremos conceptos, funciones y los tipos de canales, suscitando el análisis que nos llevará a responder la pregunta:

¿Cómo se relacionan los canales de distribución con las funciones y procesos que desarrollan los productores de bienes y servicios para hacer llegar sus productos a los consumidores?

Continuando con la metodología utilizada en el eje 1, los lectores encontrarán herramientas pedagógicas como: glosario de términos, enlace a lecturas complementarias, recursos y actividades de aprendizaje, videocápsulas y preguntas que contribuyen a la reflexión, análisis y comprensión de la temática.

Canales de distribución



Los canales de distribución son “conductos” a través de los cuales se realiza el ejercicio de comercialización de un bien o servicio, desde su origen - proveedores hasta el usuario final - cliente.



Figura 1. Canal de distribución
Fuente: Gettyimages/1008857684

Algunos de sus componentes son: el conducto físico o electrónico a través del cual se transfiere un producto o mercancía, las personas u organizaciones que intervienen para hacer posible el traslado de la mercancía y entrega a los clientes, el flujo de la información, la circulación del dinero y de la propiedad, entre otros.

Para Eslava Sarmiento (2017), “es la ruta a lo largo de la cual un producto y su título (es decir, los derechos de propiedad) fluyen desde la producción hasta el consumo”, asociada a todas las relaciones que se establecen para guiar ese desplazamiento.

Los canales de distribución están inmersos en las cadenas de abastecimiento, por lo que son elementos estratégicos dentro de la política comercial de las empresas y su actividad redunda en la actividad económica tanto empresarial como del país.

¿Todos hacemos parte de los canales de distribución?

Sí, puesto que todos hemos sido destinatarios de bienes o usuarios de servicios, podemos observar que cuando nos acercamos a un establecimiento comercial y adquirimos un producto, o cuando a través de Internet compramos un tiquete aéreo o un artículo y lo pagamos en línea, e incluso cuando recibimos productos en nuestros hogares que hemos pedido telefónicamente, estamos haciendo uso de diferentes canales de distribución en los que intervienen diferentes personas, agentes u operadores; también en otras oportunidades, algunos nos hemos involucrado con la adquisición de un bien o servicio para un tercero, o incluso hemos sido proveedores de bienes o servicios; con base en el análisis de nuestras propias experiencias, podemos concluir que en un canal de distribución interactúan por lo menos, el productor, el cliente y un sin número de intermediarios.

La estructura de un canal de distribución está determinada por: las necesidades del usuario de los productos, la capacidad del fabricante y la disponibilidad y disposición de los intermediarios a comercializar el producto que el proveedor está ofreciendo.

Lo que da lugar a la existencia y constitución de los canales de distribución, es la gestión del *marketing*, que no busca otra cosa que satisfacer las necesidades de los clientes dando respuesta a sus requerimientos, en el tiempo y lugar que lo necesiten, estableciendo un canal a través del cual los productores pueden hacer llegar sus productos, con condiciones adecuadas de protección y traslado de los mismos hasta el consumidor, logrando que haya una interacción coordinada de distintos actores a los que se denominan intermediarios para realizar colectivamente esta tarea.



Marketing mix

Conjunto de herramientas y estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

En un sistema de distribución, pueden coexistir distintos canales de distribución, lo que usualmente se conoce como *marketing mix*, estrategia usada por empresas de gran tamaño, o en aquellas que deben tener un gran cubrimiento de espacio físico para la distribución de sus productos, o las grandes empresas multinacionales, como ejemplo, la figura 2, muestra los canales usados por una distribuidora de alimentos frescos (frutas y hortalizas).



Figura 3. Funciones de distribución
Fuente: Gettyimages/928084870

Las principales funciones de un canal de distribución están asociadas a la optimización de tiempos, lugares, posesiones y servicios a los clientes, a continuación las clasificamos en tres grandes grupos:

Funciones asociadas a las transacciones

Hacen referencia a aquellas que se relacionan con las transferencias de posesión física, dominio, derechos o negociación entre las diferentes partes constitutivas del canal comercial, así como el contacto con los compradores y el estímulo de la demanda; entre estas funciones están:

- **Contacto:** corresponde a todas las actividades que tienen como objetivo llegar a los clientes (tanto actuales como potenciales), con el propósito de cerrar una negociación comercial, se propician a través de promotores, vendedores, teléfono, mensajes de texto, correo, internet, redes sociales, entre otras.
- **Negociación:** son todas las tareas que buscan un acuerdo comercial entre los participantes del canal de distribución, involucra el diálogo bidireccional que conlleva a la oferta y contra ofertas para el establecimiento de precios, teniendo como resultado transacciones exitosas; también esta función es conocida como compraventa, dado que al cerrar una transacción se transfiere la propiedad del producto o el derecho para utilizar el servicio.
- **Financiación:** actividades que buscan obtener o facilitar los recursos necesarios para sufragar todas las funciones ya mencionadas, algunos ejemplos pueden ser: las facilidades de pago de facturas por parte de los proveedores a los mayoristas, de estos a los minoristas y en algunas ocasiones de parte de estos a los clientes finales, o el músculo financiero que aporta la asociación con entidades bancarias, entre otros.

Funciones logísticas



Figura 4. Logística
Fuente: Gettyimages/1024810156

Son todas aquellas que impactan la **logística** de las organizaciones, en la búsqueda de que los productos producidos por un fabricante lleguen físicamente al cliente final a través de la red de distribución física, tengan condiciones adecuadas de presentación y cumplan con las expectativas de calidad de los consumidores de dichos productos; entre estas funciones están:

- **Procesamiento de pedidos:** corresponde a esta función, todas las tareas encaminadas al despacho de los pedidos que realizan los diferentes intermediarios que hay entre el fabricante y el usuario, como la recepción y despacho de órdenes de pedido, el procesamiento de los datos, el manejo y flujo de la información, entre otras. (Paz, 2008).
- **Transporte:** corresponde al traslado físico de las mercaderías desde los productores, pasando por las diferentes instancias del canal hasta llegar a los clientes finales, usual-

mente esta función es desempeñada por empresas especializadas en esta labor ya que cuentan tanto con la flota apropiada para el transporte (aviones, barcos, trenes, vehículos de transporte terrestre), como con la logística necesaria para garantizar su entrega en tiempos, lugares y con las condiciones de calidad adecuadas; contempla dentro de esta función actividades como: zonas de picking, carga y descarga, establecimiento y monitoreo de rutas, sistemas de información y administración, entre otras.

- **Customización:** a manera de servicio al cliente, los intermediarios que hacen parte del canal buscan responder las necesidades de los clientes, modificando o adecuando las características de los productos suministrados por los fabricantes para ser entregados según las necesidades de un tipo específico de mercado, a esta función también se le conoce como empatía con el cliente. Algunos ejemplos pueden ser: la adecuación del tamaño del lote, para que los clientes puedan acceder a una diversidad de productos como en los almacenes de grandes superficies, o la adecuación a características técnicas ecológicas de los productos, donde los distribuidores hacen este tipo de modificaciones para su distribución en un mercado específico, o aquellas adecuaciones que se hacen a un vehículo para su venta en un concesionario (alarma, protección con película en los vidrios, aseguramiento de partes, etc.) dado que el cliente demanda seguridad contra robos o actos delictivos.

- **Consolidación de productos:** se refiere a la función que realizan varios de los intermediarios del canal, quienes adquieren productos de la competencia (varios proveedores), con el fin de facilitar al usuario varias opciones en un solo lugar, ejemplo de esta función la vemos en los grandes almacenes como *sao*, *éxito*, *jumbo*, entre otros.
- **Devoluciones:** corresponde a la función del canal de distribución, encargada de la logística inversa, es decir, que el flujo de la mercancía se origine en el cliente y vaya hacia el proveedor o fabricante de los productos, esta función se da con el fin de garantizar el servicio al cliente en busca de generar la satisfacción del consumidor.
- **Outsourcing de servicios de logística:** corresponde a las funciones de contratación de terceros para la realización y operación de las funciones mencionadas, así como el control de almacenes e inventarios, con el propósito de agilizar la distribución de los productos.



Mercadotecnia
Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

el mercado, con el fin de conocer tendencias de compra, estimar la demanda de los artículos, ubicación y necesidades específicas de clientes potenciales, entre otras, con el propósito de anticiparse y suplir de manera adecuada los intereses de los usuarios, así como poder definir el canal más apropiado para la distribución de los productos.

- **Promoción:** hace referencia a todas las actividades que tienen como propósito estimular la demanda de los productos que se comercian en el canal de distribución, incluye desde dar a conocer un producto en un punto de venta, hasta el uso de medios masivos como la televisión e internet, este tipo de función puede ser compartida por varios de los intermediarios de un canal, también se le conoce como una función de la **mercadotecnia**.

Este tipo de función puede ser compartida por varios de los intermediarios de un canal, también se le conoce como una función de la **mercadotecnia**.

- **Información:** corresponde a la labor que permite mantener el conocimiento sobre las mercancías, entre los diferentes actores u organizaciones que hacen parte del canal de distribución, lo cual ayuda al registro y control de la actividad mercantil, en esta función se incluye la información sobre los productos: como sus características técnicas, ubicación, posesión y dominio sobre los mismos; también lo referente a la transacción comercial: como las órdenes de pedido, remisiones y facturas; la información informal: que está relacionada con las apreciaciones de clientes y vendedores, la información relacionada con el control de calidad: peticiones, quejas y reclamos (PQR), entre otras.

Funciones auxiliares

En este grupo se presentan aquellas funciones, que involucran a los dos grupos anteriores, facilitando las operaciones comerciales:

- **Investigación:** esta función tiene como propósito facilitar las transacciones y flujo de las mercancías a través del canal, gracias a la realización de actividades que indagan

- *Asunción de riesgos*: hace referencia a los riesgos comerciales compartidos entre los participantes de un canal de distribución, algunos de los riesgos que se comparten son: el costo de inventarios por la no comercialización de un producto, el deterioro u obsolescencia de las mercancías, el retraso o no pago de cuentas, la incertidumbre del intercambio de moneda extranjera y las decisiones políticas o económicas que afectan la importación y exportación, entre otros.
- *Control de calidad*: esta función corresponde a todas las acciones encaminadas a controlar que la calidad del canal para garantizar la satisfacción del cliente en cuanto al estado del producto y la entrega en el tiempo y lugar que él lo requiera.

Funciones asociadas a los actores del canal

Funciones de los importadores: los importadores son los encargados del comercio exterior, entre sus funciones están:

- Adquisición de mercancías o productos en el extranjero.
- Transporte de productos.
- Nacionalización de productos.
- Venta de mercancías a mayoristas en el destino.
- Asume riesgos por adquisición de propiedad.
- Asesoría a mayoristas y minoristas sobre las características de los productos y su gestión comercial.

Funciones de los mayoristas: los mayoristas son los intermediarios que compran grandes cantidades de productos a los fabricantes y los venden a los minoristas, comerciantes, establecimientos o usuarios, pero se caracterizan por la venta al por mayor, no venden al menudeo, sus principales funciones dentro del canal de distribución son:

- Compra de productos o bienes, en grandes cantidades y de manera directa a fabricantes u otros mayoristas.
- Almacenamiento de grandes cantidades de productos.
- División de lotes de mercancías en agrupamientos de menor cantidad.
- Transporte de las mercancías.
- Facilitador financiero, a través de la concesión de plazos para pagos o créditos.
- Asume riesgos por la adquisición de la propiedad de estos.
- Asesoría a mayoristas y minoristas sobre las características de los productos y su gestión comercial.

Funciones de los minoristas: los minoristas son los intermediarios que se encargan de la venta al cliente final, se caracterizan justamente por el contacto directo con los consumidores, sus principales funciones son:

- Compra de productos o bienes, en grandes cantidades y de manera directa a fabricantes o a los mayoristas.
- Almacenamiento de productos.
- División de lotes de mercancías en provisiones individuales o de pequeñas cantidades de productos, tales que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Facilitador de diversos medios de pago para los usuarios finales.
- Asume riesgos por la adquisición de la propiedad de estos.
- Asesoría sobre las características de los productos.
- En algunos productos, servicios posventa, como transporte, instalación y asesoría.
- Garantizar la calidad y poner a su disposición la logística inversa en caso de que el cliente final la requiera.

Funciones de otros actores: en algunas ocasiones, los canales de distribución cuentan con otros actores como:

- **Agentes:** actores que funcionan como intermediarios a largo plazo, de productos de una empresa, o de una línea de productos de varias empresas con las que sostienen relaciones comerciales a través de figuras contractuales, como es el caso de las agencias de seguros, concesionarios, entre otros.
- **Corredores:** semejantes a los anteriores, pero se caracterizan por tener relaciones comerciales a corto plazo, por ejemplo, un corredor de bienes raíces que actúa mientras se efectúa la transacción comercial.
- **Comisionistas:** son también intermediarios, pero se caracterizan por ser independientes y tener una relación comercial ocasional que tiene lugar mientras se efectúa una transacción.
- **Corredores – brókeres:** mediadores encargados de reunir a compradores con vendedores a cambio de comisiones.

¿En qué beneficia el uso de un canal de distribución con intermediarios al fabricante?



Figura 5. Canales de distribución
Fuente: Gettyimages/997784670

Los fabricantes en su mayoría son expertos en la producción de productos, sin embargo, no todos poseen ni la logística, ni la capacidad financiera para poder hacer llegar sus productos a todos los usuarios que podrían estar interesados en ellos, es ahí justamente donde el uso de canales de distribución con uno o más intermediarios especializados en una o varias de las funciones del canal, facilita a los fabricantes el poner sus productos al alcance de muchos usuarios, bien porque los pongan en puntos de venta en diferentes ubicaciones geográficas, o porque se encargan de hacerlos llegar a los clientes en los tiempos y condiciones previstas para su entrega; el uso de canales de distribución puede generar en algunos casos, que el fabricante pierda el control sobre sus productos, pero aumenta su comercialización, rentabilidad y reduce la inversión.



Instrucción

Le invitamos a ingresar a la página principal del eje para afianzar lo visto hasta el momento revisando el recurso de aprendizaje: animación.

¿Pueden beneficiarse los consumidores por la existencia de intermediarios en un canal de distribución?

Aunque una primera apreciación, nos lleve obviamente al incremento en el costo de un producto por cada intermediario que haga parte del canal, resulta que el consumidor también puede obtener beneficios comerciales como: reducción de tiempo en la adquisición, ubicación cercana o en casa de los productos que requiere, diversificación y disponibilidad



Menudeo

Venta al por menor.

de productos a adquirir, la posibilidad de adquirir al **menudeo** un producto e incluso de obtener financiación para poder comprarlo.

de productos que requiere, diversificación y disponibilidad

Tipos de canales



Figura 6. Tipos de canales
Fuente: Gettyimages/1124533201

Los canales de distribución se constituyen según las variaciones del comportamiento del mercado, los tipos de proveedores y de usuarios y el tipo de productos; variables que definen el esquema del canal, pueden ser cortos o largos dependiendo del número de intermediarios que intervengan en él, los podemos resumir en las siguientes tipologías (Velázquez Velázquez, 2012):

Canales de distribución de bienes de consumo

El propósito de estos canales es hacer llegar a los consumidores finales sus productos a través de uno o varios intermediarios, entre estos canales están:

- **Canal directo:** se caracteriza por no tener ningún intermediario, los productos son distribuidos directamente al consumidor por el fabricante, quien asume todos los costos, la logística y los riesgos de la distribución.

- **Canal detallista o canal dos:** utiliza un intermediario, generalmente el canal está constituido por el productor, un minorista o detallista y el consumidor, usualmente los productores se encargan del contacto con los minoristas, a través de la recepción y despacho de pedidos. En estos canales los minoristas pueden ser: supermercados, almacenes, grandes superficies, entre otros.
- **Canal mayorista o canal tres:** se caracteriza por el uso de mínimo dos intermediarios, donde la distribución se origina en los productores, pasa por mayoristas, luego minoristas y finalmente llega a los consumidores. Es usualmente utilizado para los productos de gran demanda, como medicamentos, alimentos, entre otros. Obviamente dada la intervención de más intermediarios el costo de los productos al consumidor es mayor.
- **Canal agente/intermediario o canal cuatro:** hace uso de por lo menos tres intermediarios; la distribución inicia desde los productores, pasan por un agente que ayuda a establecer acuerdos comerciales, luego los productos llegan a los mayoristas, a los minoristas y finalmente a los consumidores. Pese a que el valor final de producto se incrementa por el número de intermediarios, resulta útil para agrupar pequeños comerciantes, con múltiples clientes, como es el caso del sector de alimentos.

Canales de distribución de bienes industriales

En este tipo de canales, tiene lugar la comercialización de materias primas e insumos, para las empresas de produc-

ción, quienes los transforman en productos terminados; se caracteriza por el gran volumen de ventas y reducido número de clientes, los principales canales son:

- **Canal directo:** es el más utilizado en el medio industrial, consiste en el contacto directo entre fabricantes e industrias, de forma semejante al canal directo para bienes de consumo, es el fabricante el que utiliza su fuerza de ventas para contactar a sus clientes industriales.
- **Canal distribuidor industrial o canal dos:** este canal hace uso de un intermediario, originando la distribución desde los fabricantes, pasando por distribuidores industriales que usualmente adquieren el derecho de los productos a través de la compra, almacenan los productos y ponen su fuerza de ventas y organización logística, para finalmente llegar a los clientes industriales, asumiendo el riesgo comercial.
- **Canal agente/intermediario o canal tres:** este canal utiliza cuando menos dos intermediarios entre los fabricantes y los clientes industriales, estos intermediarios pueden ser representantes del fabricante, agentes industriales quienes se encargan de las ventas de artículos estandarizados y generalmente de bajo costo, prestan servicios de almacenamiento y funcionan como mayoristas. Este tipo de canal es muy usado en la distribución de productos de origen agrícola.
- **Canal agente/intermediario - distribuidor industrial o canal 4:** la distribución se origina en los fabricantes, pasa por agentes interme-

diarios, luego por mayoristas o distribuidores industriales y finalmente los productos son entregados a los clientes industriales, como se aprecia hace uso de por lo menos tres intermediarios.

Canales de distribución de servicios

Tienen como propósito suministrar un servicio cuya característica principal es que es intangible, pero es suministrado o generado por un proveedor o productor de servicios, como los servicios turísticos, hoteleros, de transporte, entre otros; los canales de distribución de servicios se pueden clasificar como:

- **Canal directo:** establece un contacto directo entre el productor y consumidor de un servicio, como el caso de la atención médica.
- **Canal agente/intermediario:** en este caso el agente opera como intermediario y sirve como operador de la transacción entre el productor y el consumidor del servicio, un ejemplo de este canal es una agencia de viajes.

Canales de distribución alternativos

Dados los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, se están posicionando nuevos tipos de canales mediados por la tecnología, como los canales electrónicos online, donde tienen lugar las transacciones comerciales en línea a través del uso de Internet, denominadas E-commerce, facilitando el contacto directo entre fabricante y consumidor, reduciendo o anulando la intervención de intermediarios, como es el caso de los productos de software, así mismo el establecimiento de

este tipo de canales de distribución favorece la comercialización de servicios; este modelo de distribución directa también ha impulsado a los canales de distribución multinivel.



Instrucción

Para ampliar este apartado le invitamos a ingresar a la página principal del eje para repasar y afianzar los conceptos vistos mediante las siguientes actividades:

- Memonota
- Podcast con preguntas

Conclusión

De acuerdo a la temática planteada para este segundo eje, hemos realizado un recorrido desde los conceptos de los canales de distribución, las funciones que se realizan en ellos y los tipos de canales que existen, logrando ver la interacción en la distribución desde los productores hasta los clientes finales, para analizar sus ventajas y desventajas, conocer los diferentes actores que intervienen en los procesos y las funciones que desempeñan, por lo que les invito a dar respuesta al interrogante que suscitó nuestro análisis: ¿Cómo se relacionan los canales de distribución con las funciones y procesos que desarrollan los productores de bienes y servicios para hacer llegar sus productos a los consumidores?

- Cruz Roche, I. (2012). *Canales de distribución: especial referencia a los productos de alimentación*. Obtenido de ProQuest Ebook Central, Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafuaasp/detail.action?docID=3428712>
- Eslava Sarmiento, L. (2017). *Canales de distribución logístico comerciales*. Obtenido de Ediciones de la U: <http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co>
- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística (3a. Ed)*. Obtenido de ProQuest E-book Central, Ugerman Editor: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafuaasp/detail.action?docID=3206684>
- Salom Serna, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. (2012). *Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual*. Obtenido de Estudios Gerenciales, 28(124), 191-228.: [https://doi-org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1016/S0123-5923\(12\)70222-X](https://doi-org.proxy.bidig.areandina.edu.co/10.1016/S0123-5923(12)70222-X)
- Velázquez Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.



www.usanmarcos.ac.cr
San José, Costa Rica