



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# DECISIONES SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# DECISIONES SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Básicamente, el concepto de distribución tiene relación con tres vocablos que son: origen, traslado y punto de venta. Indiscutiblemente, toda definición de distribución obligatoriamente involucra estas tres palabras. Entonces distribución es:

“

**El traslado de los productos desde su punto de origen o fabricación hasta el consumidor final.**

”

Es importante anotar que el producto tiene que estar disponible para el consumidor final, no necesariamente en el lugar de ventas, sino su disponibilidad. Un producto puede ser trasladado y dejado en la bodega de un gran almacén, entonces no es accesible al consumidor final. Lo anterior nos indica que si bien es cierto que el producto debe tener elementos esenciales para ser bueno, tales como calidad, envase, etc., también debe tener un buen precio y una adecuada promoción. Asimismo, debe ser alcanzable por el consumidor, razón por la cual la distribución es sumamente importante.



## LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Toda gerencia de mercadeo se enfrenta a dos decisiones claves en cuanto a distribución: 1) Decidir cómo llegar a los mercados objetivos de usuarios finales y 2) si se decide utilizar intermediarios, en lugar de participar en forma directa, elegir el papel que jugará la empresa en la distribución.

Aun cuando la mayor parte de las empresas utilizan intermediarios para llevar sus productos a los consumidores finales, muchas lo hacen forma directa. Lo importante es realizar un canal de distribución, que esté conformado por etapas, formadas por intermediarios que ayudan a la intención de la distribución.

Normalmente, el producto sigue un camino en su recorrido de distribución, comúnmente este trayecto es lo que se conoce como canal de distribución. Así, Kotler y Armstrong definen:

“

**Un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.**<sup>18</sup>

”

Una última aclaración oportuna antes de entrar más en detalle en el tema: ¿por qué utilizar intermediarios?, si esto significa que la empresa pierde cierto grado de control sobre el producto y sobre quien los vende. Se sugiere el uso de intermediario en función del grado de eficiencia que estos pueden cumplir en la intención de poner los productos a disposición de los usuarios finales.

---

<sup>18</sup> Kotler Y Armstrong. Opcit. Pág. 357.

Muchas veces los intermediarios tienen más experiencia, especialización y contactos comerciales adecuados para una mejor distribución. También puede ser que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo la distribución.

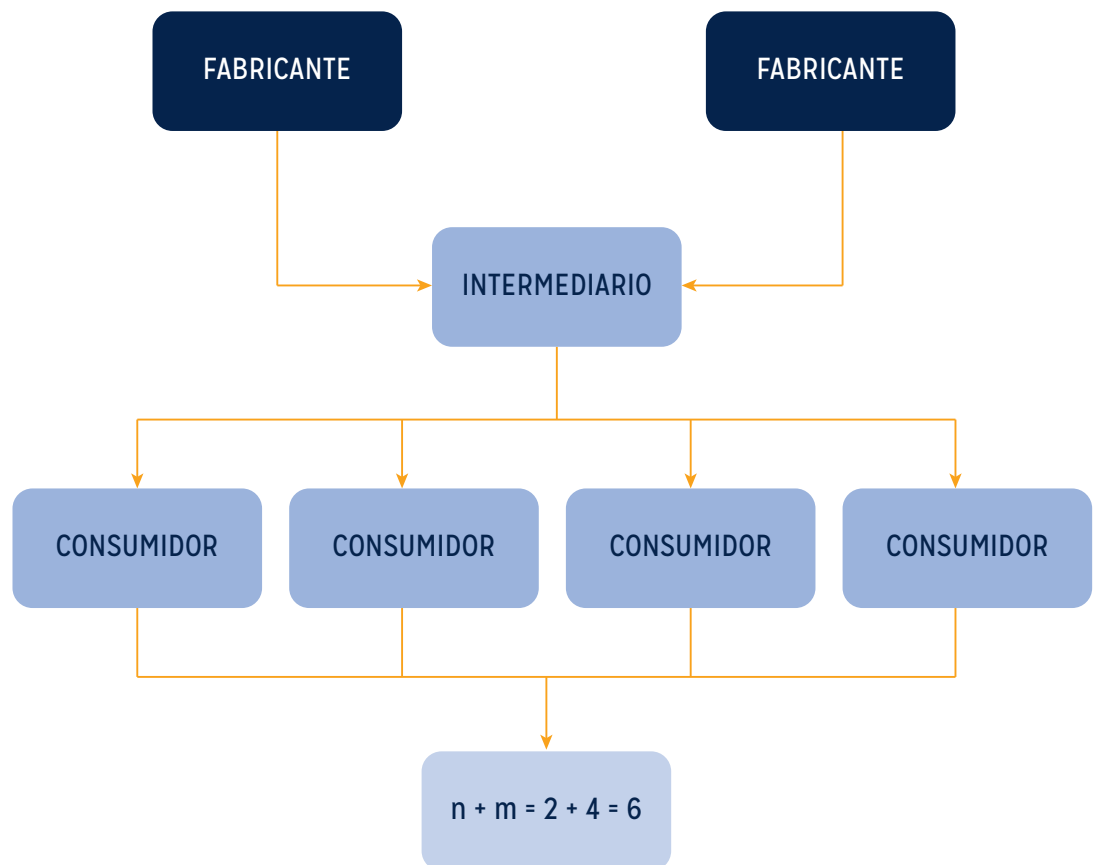
## **FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

Partimos del hecho que la principal función del canal de distribución, como bien su definición lo establece, es trasladar los productos del fabricante al consumidor final. Además de esta función aparecen otras que, aunque menos importantes, son necesarias. A continuación las analizamos:

- **INFORMAR:** la fluidez de la información entre los miembros del canal es importante, tanto en escala ascendente, como en la descendente. Es vital que cada miembro esté informado sobre las investigaciones realizadas y sobre el ambiente de mercadeo que rodea el producto.
- **PROMOCIÓN:** en el canal de distribución la comunicación promocional es importante, sobre todo en lo relacionado con las ofertas del producto.
- **CONTACTO:** es función de la distribución contactar los posibles compradores y establecer la relación comercial.
- **UNIFICAR Y NEGOCIAR:** básicamente, se requiere llevar a cabo un ajuste de la oferta acorde con las necesidades de los compradores, como también lo relacionado con los precios y con otros términos de intercambio que posibiliten la transferencia de la propiedad.
- **DISTRIBUCIÓN FÍSICA:** Esta involucra transporte, almacenamiento y entrega de los productos.
- **SERVICIOS ADICIONALES:** además de lo anterior, también se requiere brindar garantía de los productos. Entonces, es necesario que la distribución brinde esta función.



- **FINANCIAMIENTO Y RIESGO:** cada miembro del canal puede facilitar crédito a otro miembro, razón por la cual se financia el proceso. Además, esto involucra asumir cierto riesgo del desempeño total de la operación.
- **FUNCIÓN ECONÓMICA:** es la encargada de minimizar las transacciones que se realizan en el canal. A manera de ejemplo, observe la figura:

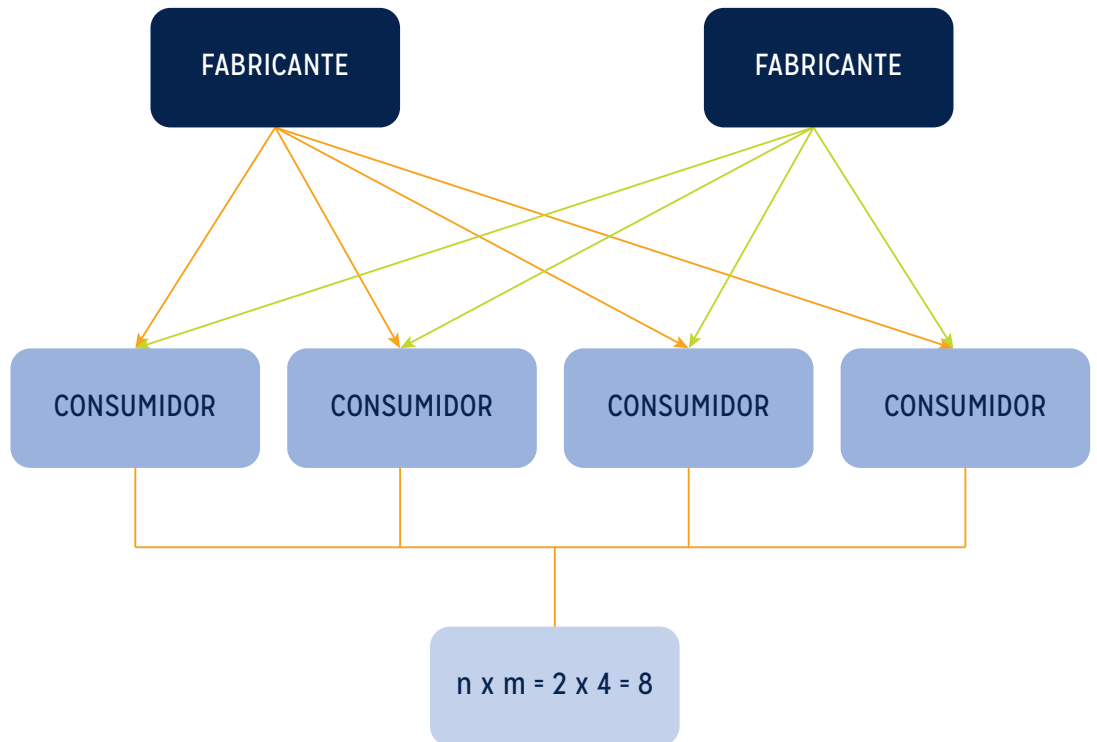




San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

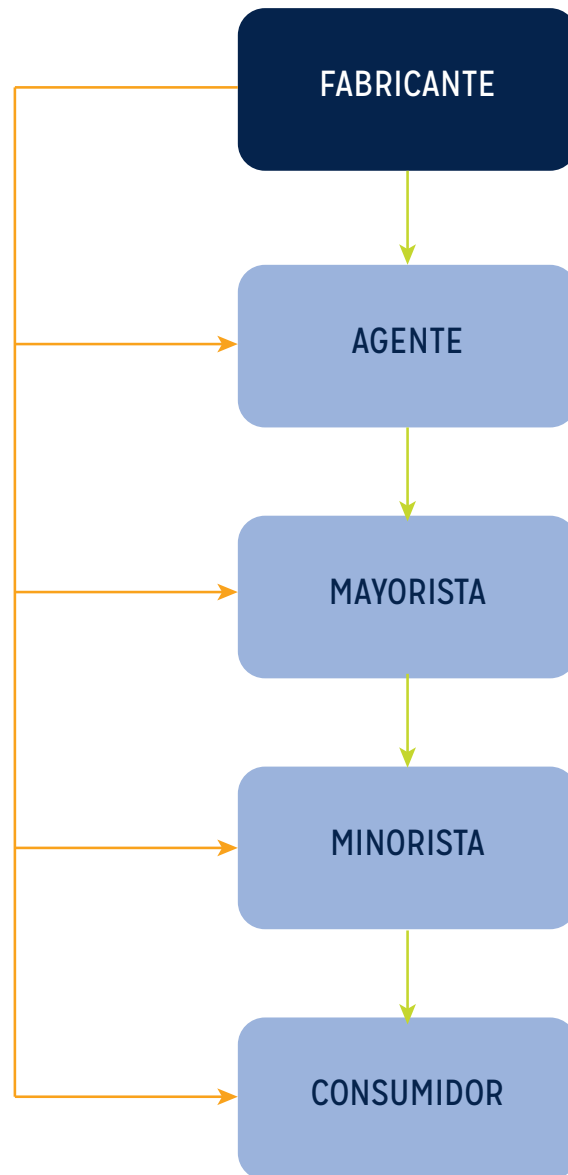
Si existe  $n$  fabricantes y  $m$  consumidores, el número de transacción posible es  $n \times m$ , si aparece el intermediario entonces será  $n + m$ , lo cual reduce el número de pasos para llegar al consumidor final.



## ESTRATEGIAS DEL CANAL

### CONFIGURACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cuando se habla de la configuración del canal, se refiere a determinar o decidir el número de niveles que tendrá el canal y los intermediarios que se utilizarán. La siguiente figura muestra las alternativas:



La red de distribución incluye a los fabricantes, a los agentes, a los distribuidores mayoristas y minoristas y a los usuarios finales o consumidores.

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de la configuración del canal? Tenemos:

1. Consideraciones sobre los clientes
2. Consideraciones sobre el producto
3. Capacidades y recursos del fabricante
4. Funciones que habrán de desempeñar
5. Disponibilidad y capacidad de los intermediarios<sup>19</sup>

Normalmente, la sencillez representa la mejor manera de diseñar algo y el canal de distribución no es la excepción. Un canal con un solo nivel entre fabricante y consumidor indiscutiblemente simplifica la coordinación y la administración.

Las alternativas de configuración pueden abarcar cuatro tipos de canal, que conforman la llamada estructura vertical del canal, que son:

- **CANAL ULTRA CORTO:** consta de dos niveles y sus participantes son el fabricante y el consumidor. No aparece la figura de los intermediarios.
- **CANAL CORTO:** además de los protagonistas antes mencionados, aparece ahora un intermediario que puede ser el agente, el mayorista o el minorista.
- **CANAL LARGO:** en este tipo de configuración, aparecen dos intermediarios, los cuales se colocan en el medio de la cadena. El fabricante abastece a uno de ellos, este a su vez al otro intermediario, el cual se ocupa del consumidor.
- **CANAL SUPER LARGO:** en esta estructura, se consideran todos los intermediarios colocados en la figura.

---

<sup>19</sup> Cravens. Opcit. Pág. 161.





**LA MEJOR MANERA DE VISUALIZAR LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN ES HACIENDO REFERENCIA A UN ÁREA GEOGRÁFICA, TAL COMO UN ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN.**

## INTENSIDAD DEL CANAL

Además de la estructura vertical analizada en el punto anterior, se tiene lo que se conoce como **“estructura horizontal”**, analizada a partir del número de detallistas que llevarán a cabo la distribución.

Así la intensidad de la distribución se mide:

- Cuando se decide distribuir el producto en todas o la mayoría de los lugares de expendios al detalle en el área de comercialización donde normalmente se podría incluir el producto. Se estaría, pues, utilizando un enfoque de “distribución intensiva”. Ejemplo: Crema C de Pond’s
- Si solo se elige un distribuidor en el área para que distribuya el producto, se estaría utilizando una “distribución exclusiva”. Ejemplo: Mercedes Benz.
- Una última posición sería elegir un punto medio entre los dos anteriores, lo que indica restringir el número de puntos de distribución en el área de comercialización mediante una “distribución selectiva”. Ejemplo: La marca de ropa Perry Ellis.

La intensidad de la distribución depende de factores entre los cuales se estiman las preferencias de los administradores, en tanto existen otros elementos menos controlables, tales como: Magnitud y características del mercado, objetivos, producto, aspectos financieros, etc.

## DISPOSICIÓN DEL CANAL

Cuando se menciona la disposición del canal, se hace referencia a dos importantes tipos de canal. Primero, los canales convencionales y segundo, los canales coordinados en forma vertical. El canal convencional lo constituye un grupo de organizaciones independientes, cada una de ellas hace su propio intento, ocupándose poco del desempeño total. La forma convencional prácticamente ha pasado a la historia en cuanto a la estructura de distribución se refiere.

La administración moderna ha detectado las ventajas potenciales que pueden obtenerse al administrar el canal como un sistema coordinado verticalmente o programado por las organizaciones participantes. Estos sistemas verticales de comercialización dominan en la actualidad al sector de las ventas al detalle y son también factor importante en el sector de los productos industriales.

Es posible que la mejor forma de identificar una disposición de canales sea determinando si posee las características necesarias para constituir un canal coordinado verticalmente. De otra manera, sería un canal convencional. Las características de los sistemas verticales de comercialización son:

- Administración de la totalidad del canal por una empresa específica.
- Programación y coordinación de las actividades y funciones del canal.
- Interrelación de las organizaciones que participan, tanto en acuerdos contractuales, relaciones administrativas y otras.
- Las funciones y responsabilidades están claramente definidas para los miembros que participan.

Las empresas líderes proporcionan asistencia y servicio a los demás.<sup>20</sup>

Al formar un canal coordinado verticalmente, se supone que el desempeño total del sistema, al igual que el desempeño de cada participante, será mayor que en una disposición convencional del canal.

---

<sup>20</sup> Girón. OPcit. Pág.87



