IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD N° I
Introducción a los canales de distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Actualmente hay acuerdo en la necesidad de propiciar procesos logísticos y de distribución de productos en los procesos comerciales, desde una perspectiva que promueva la eficiencia en su gestión. Por lo tanto, cada vez es más necesario contar con profesionales con competencias en la gestión logística, con conocimientos específicos en la gestión de procesos de distribución y transporte, y con dominio de herramientas que propicien el aumento de los márgenes de ganancia para la empresa.

En razón de ello, el presente módulo desarrolla los contenidos sobre los *Canales de Distribución* y los Tipos que presentan.

El módulo, comienza con un marco conceptual orientado a una definición del término *Canal de distribución* y la descripción de sus aspectos generales, para concluir con la distinción de los Tipos de canales que existen, según 3 taxonomías diferentes. Así, el material pretende desarrollar habilidades propias de la correcta *Administración de Recursos Logísticos*, en relación a la gestión de los procesos de compraventa y la distribución de productos entre fabricantes y clientes.

Es preciso que estudie el presente material con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización; ya que así el aprendizaje no presentará dificultades. Cabe destacar que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar su perfil profesional y sus competencias laborales.

Ideas Fuerza

El *Canal de Distribución* comienza con el proceso de producción (manufactura) y termina con el proceso de consumo (por parte del cliente), es decir, el *Canal de Distribución* es un proceso lineal y unidireccional desde la producción hasta el consumo.

El *Canal de Distribución* está mediado por empresas u organizaciones que se insertan entre el productor y el consumidor, las cuales, se conocen como *Intermediarios*. Es decir, un *Canal de Distribución* está constituido por una serie de organizaciones, empresas o personas que posibilitan la circulación del producto, desde su manufacturación hasta llegar a las manos del cliente o comprador, las cuales se denominan como *Intermediarios*.

Es posible diferenciar a los *Tipos de Canales de Distribución* por medio de 3 taxonomías distintas: *Según su Longitud (Canal Directo, Canal Corto y Canal Largo), Su Tecnología de Compraventa (Canales Automatizados, Canales Audiovisuales y Canales Electrónicos) y Su Forma de Organización (Canales Independientes, Canales Administrados, Canales Integrados y Canales Asociados).*

Al promover la existencia de *Canales de Distribución* organizados, donde exista un sistema de actuación coordinado e interrelacionado, es lógico que se suceda una reducción de los costos asociados de funcionamiento, lo cual, aumentará la rentabilidad de las operaciones comerciales e incrementará el grado de ganancia de la empresa.

Cuando cada componente del *Canal de Distribución* adopta por separado su política comercial, se encarecen los costos de producción, comercialización, transporte, mercadeo y venta, lo cual, no beneficia a ninguno de los actores de la *Cadena de Suministro*.

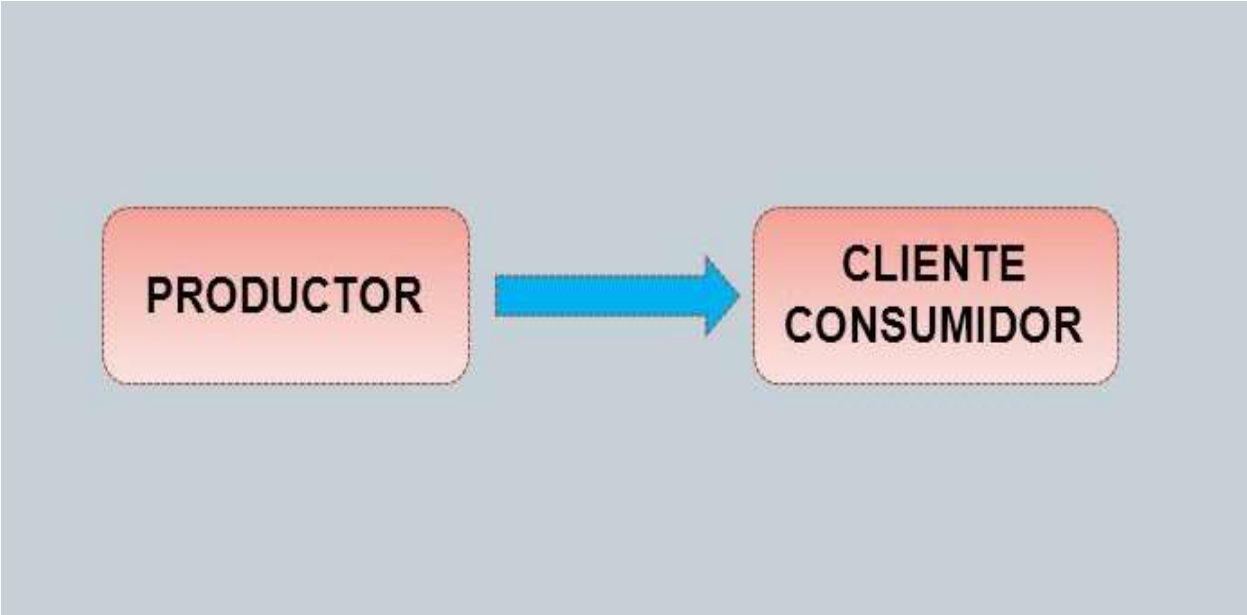
1. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Con la finalidad de comenzar el material con un marco teórico que permita comprender la terminología atingente a la presente cátedra, se hace necesario definir y describir el concepto de *Canal de Distribución.*

Entonces, se entenderá por *Canal de Distribución* al medio físico por medio del cual, los manufactureros (fabricantes) ponen a disposición de los clientes (consumidores) los productos que comercializan para satisfacer sus necesidades. Es decir, la distancia física que existe entre productores y consumidores (vendedores y compradores) hace imprescindible la instalación de un *Proceso de Distribución* (el cual incluye el transporte y la comercialización) de bienes y servicios desde el espacio productivo hasta el de consumo.

Así, el *Canal de Distribución* comienza con el proceso de producción (manufactura) y termina con el proceso de consumo (por parte del cliente), es decir, el *Canal de Distribución* es un proceso lineal y unidireccional desde la producción hasta el consumo.

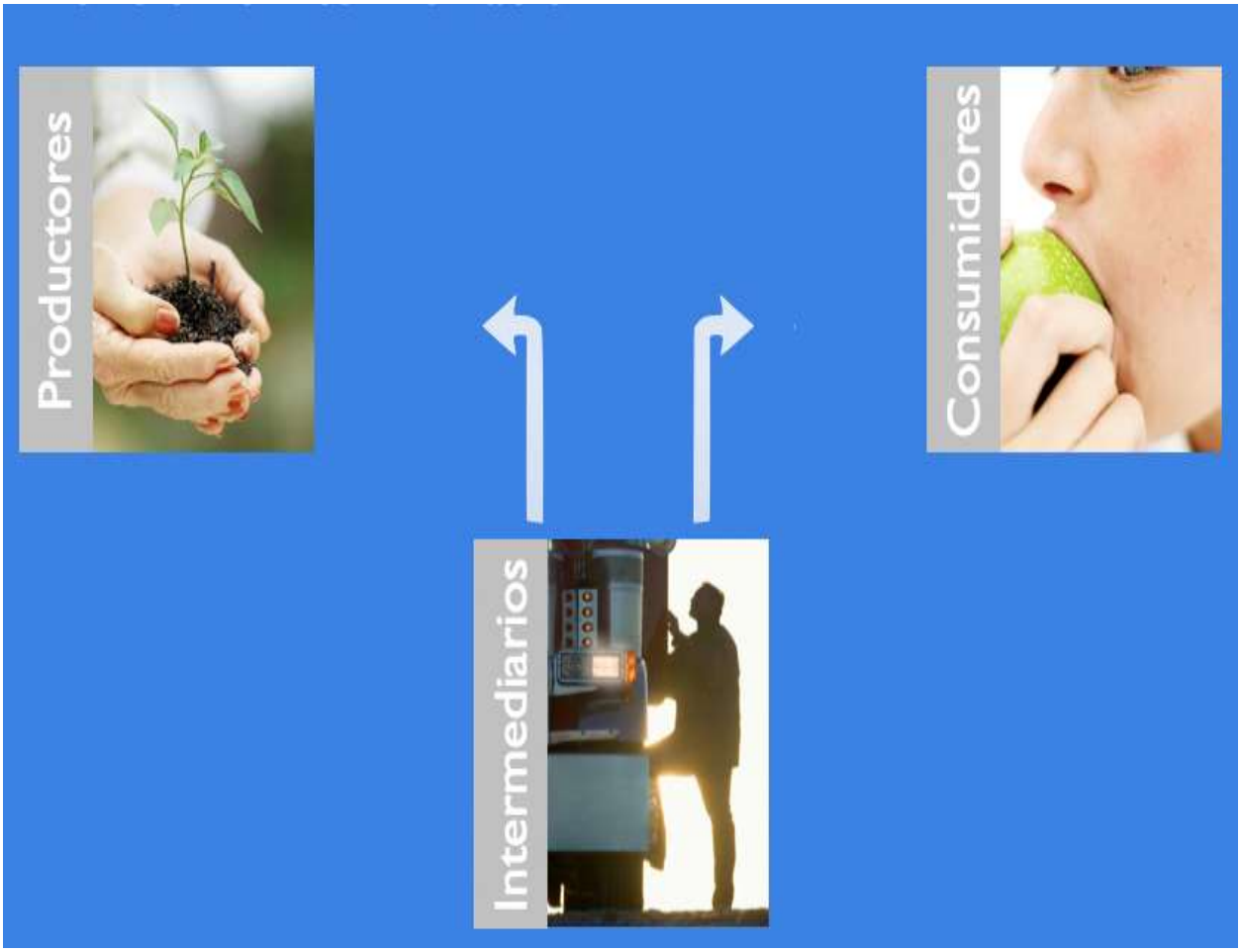
Figura 1



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://images.slideplayer.es/6/1643368/slides/slide_19.jpg)

No obstante, este proceso no sólo cuenta con 2 actores, sino que está mediado por otras empresas u organizaciones que se insertan entre el productor y el consumidor, las cuales, se conocen como *Intermediarios*. Es decir, un *Canal de Distribución* está constituido por una serie de organizaciones, empresas o personas que posibilitan la circulación del producto, desde su manufacturación hasta llegar a las manos del cliente o comprador, las cuales se denominan como *Intermediarios*.

Figura 2



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.javierllinares.es/wp-content/uploads/2010/02/modelo_intermediacion.jpg)

Así, los *intermediarios* son los que tienen por función la distribución de los productos desde el fabricante hasta el cliente. Estas empresas u organizaciones en la mayoría de los casos son

independientes del productor (adquieren ganancias a través del giro de distribución), es decir, prestan servicios de transporte y comercialización de mercancías que benefician al fabricante y al cliente final.

Entonces, las definiciones de los diversos actores del concepto de *Canales de Distribución* comparten algunos aspectos que se hace necesario y pertinente explicitar, los cuales se desarrollan a continuación:

- El *Canal de Distribución* es la vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor.
- El *Canal de Distribución* permite comprender el desplazamiento de un producto.
- El *Canal de Distribución* corresponde a la ruta por la que circulan los productos desde su manufactura hasta su consumo por parte del cliente.
- El *Canal de Distribución* está conformado por el conjunto de personas, empresas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.
- El *Canal de Distribución* incluye un conjunto de organizaciones interdependientes que participan del proceso de gestión comercial, es decir, están involucradas en el proceso de poner un producto a disposición de sus consumidores.

En resumen, el *Canal de Distribución* corresponde al medio de trayectoria que sigue un producto, bien o servicio desde su fabricación hasta su consumo (desde el productor o industria manufacturada al cliente final), e incluye además, al conjunto de empresas, organizaciones, entidades o personas que se encargan de su distribución (transporte y comercialización), las cuales, son conocidas como *Intermediarios*.

Actividad N° 1

Defina con sus palabras el concepto de Canal de Distribución, realizando una síntesis de las características más relevantes del término, lo cual servirá como medio de estudio para usted.

2. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con la finalidad de comprender las diversas formas en que se gestionan los productos desde el fabricante al consumidor, se hace necesario distinguir los *Tipos de Canales de Distribución*. Así, es posible diferenciar a los *Canales de Distribución* por medio de 3 taxonomías distintas: *Según su longitud, Su tecnología de compraventa y Su forma de organización*; las cuales se desarrollan a continuación:

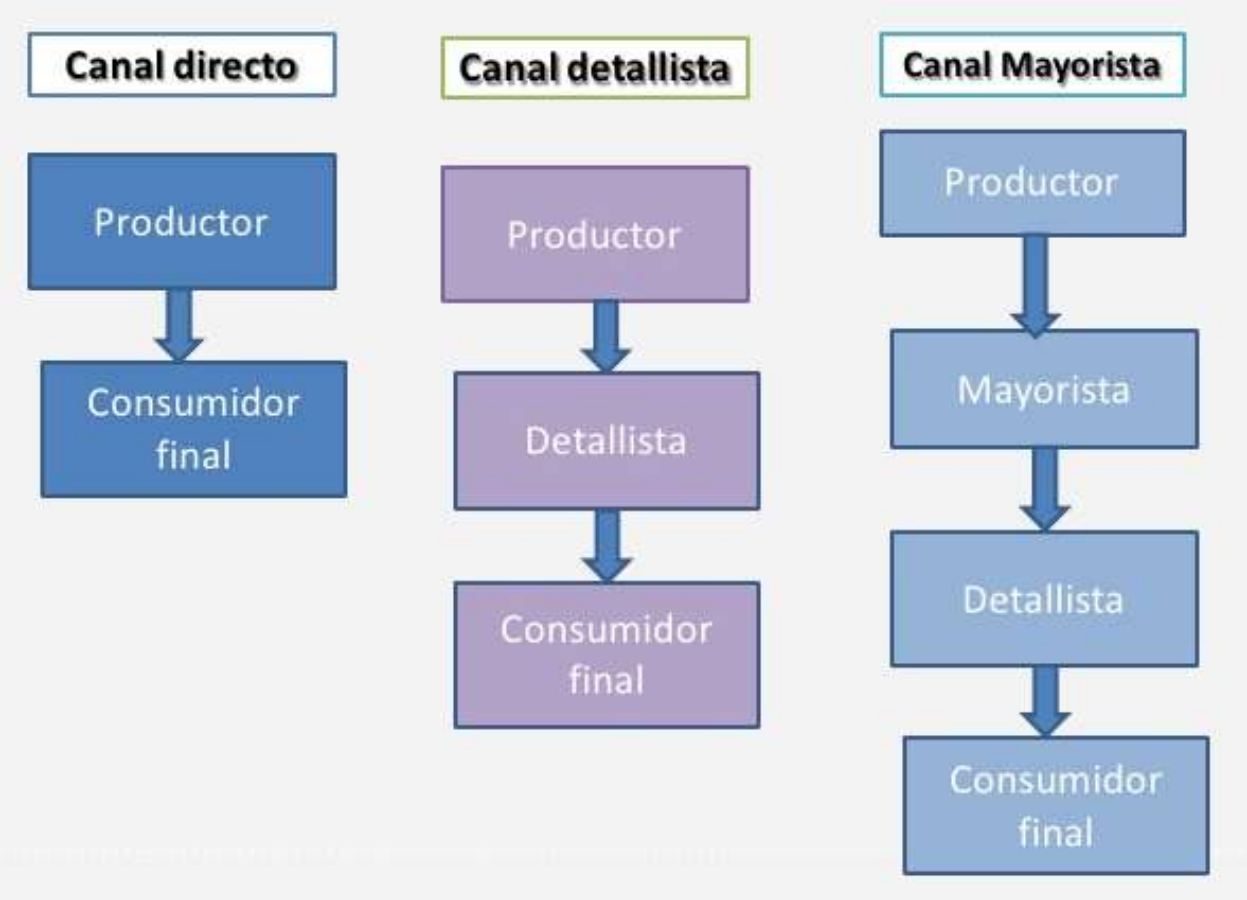
Según la Longitud del Canal de Distribución: Para clasificar los *Canales de Distribución* en esta taxonomía, se diferencian según la cantidad de entidades, organizaciones, empresas o personas que participan del proceso de distribución.

a. **Canal Directo**: Está compuesto sólo por 2 entidades o niveles: *Productor y Consumidor*, es decir, es un proceso donde la distribución de los productos está a cargo del fabricante, el cual, lleva sus bienes directamente al consumidor para satisfacer sus necesidades. Este modelo se utiliza frecuentemente en el *Sector de Servicios*, ya que no es posible que una empresa externa distribuya un servicio que presta una organización. Dentro de los *Canales Directos* encontramos por ejemplo: *Bancos, seguros, prestadores de internet, servicios industriales, entre otros.*

b. **Canal Corto**: Está compuesto sólo por 3 entidades o niveles: *Productor, Intermediario y Consumidor*, es decir, es un proceso donde un fabricante produce bienes o enseres para ser consumidos por un cliente final, pero que son distribuidos por un detallista para la satisfacción de sus necesidades. Este modelo se utiliza frecuentemente en sectores donde la oferta está concentrada, tanto a nivel de fabricante como de detallista (existen empresas dedicadas únicamente a la manufactura y otras sólo a la distribución). Dentro de los *Canales Cortos* encontramos por ejemplo: *Muebles, grandes almacenes, retail, comercio de automóviles, entre otros.*

c. **Canal Largo**: Está compuesto por 4 ó más entidades o niveles: *Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor*, es decir, en este caso se mantienen el fabricante y el cliente (con sus respectivas funciones), pero la cantidad de intermediarios aumenta (pudiendo ser un mínimo de 2), los cuales, van obteniendo ganancias por la compraventa del producto o por su distribución terciarizada. Este modelo se utiliza frecuentemente en sectores donde la relación de oferta y demanda se encuentra muy fraccionada (hay carencia de un mercado físico que favorezca el consumo de productos). Dentro de los *Canales Largos* encontramos por ejemplo: *Tiendas de barrio, venta de artículos tecnológicos, accesorios de todo tipo, entre otros.*

Figura 3



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://image.slidesharecdn.com/producto-120513222818-phpapp01/95/producto-18-728.jpg?cb=1336948177)

Según la Tecnología de Compraventa: Para clasificar los *Canales de Distribución* en esta taxonomía, se diferencian según la incorporación de canales o medios tecnológicos que intervienen el proceso.

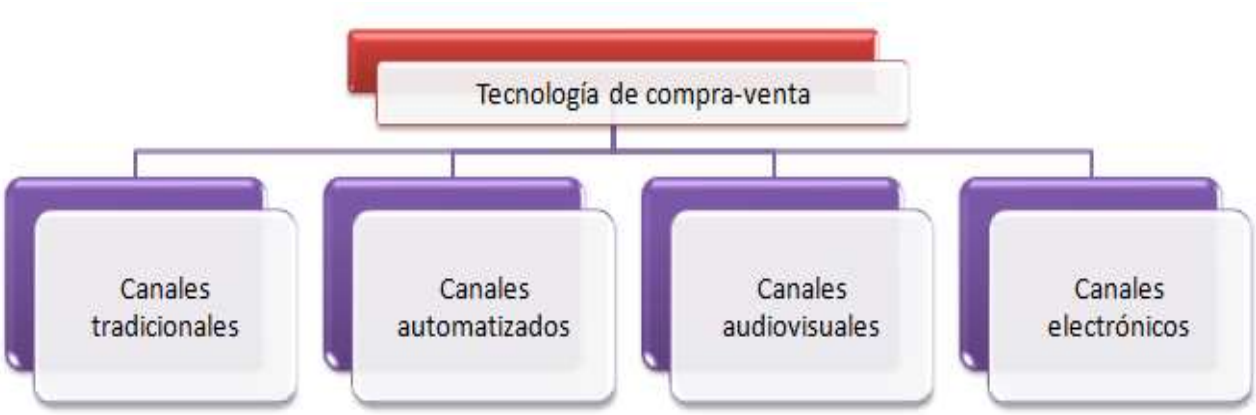
a. **Canales Tradicionales**: Se suceden cuando los medios de distribución de los productos o bienes no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio comercial, es decir, la forma de distribución de los bienes no incluye ningún avance tecnológico moderno, optando por la venta física, con pago efectivo o en documentos materiales y por la entrega concreta al momento de la compra.

b. **Canales Automatizados**: Se sucede cuando los medios de distribución de los productos o bienes optan por la utilización de tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, es decir, la tecnología cumple un rol mínimo en el canal de distribución, por lo que, no es fundamental en el proceso de gestión comercial y no proporciona ningún valor agregado al proceso comercial. Un ejemplo concreto corresponde a la utilización de los cajeros automáticos, ya que si bien son un medio tecnológico que mejora el proceso bancario de llegada de dinero efectivo al cliente, no incrementa directamente el consumo de productos por parte de un cliente determinado.

c. **Canales Audiovisuales**: Se sucede cuando el *Canal de Distribución* combina o mezcla distintos medios para mejorar la gestión de los productos o bienes comercializados. En este caso, por ejemplo, *la televisión* actúa como medio divulgador de las características de los productos y la marca; *el teléfono* actúa como medio de contacto con el cliente o consumidor; y la *empresa de transporte* actúa como medio de traslado físico de los productos hasta el consumidor. Por otro lado, en este tipo de canal de distribución

d. Canales Electrónicos: Se sucede cuando los canales de distribución utilizan las tecnologías de la información como su sello fundamental en el proceso de distribución. Así, las plataformas digitales de compraventa de bienes y servicios (por ejemplo:*www.mercadolibre.cl, www.yapo.cl, www.amazon.con, entre otras*) actualmente se han posicionado como medios que cada vez comercializan más volúmenes de productos y servicios (cautivan un número mayor de clientes del mercado comercial).

Figura 4



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: https://business20192.wikispaces.com/file/view/tecnologo.png/155112333/tecnologo.png)

Forma de Organización: Para clasificar los *Canales de Distribución* en esta taxonomía, se diferencian según la relación de dependencia e interdependencia que poseen los actores que participan del proceso.

a. , no se asocian todos los organismos de la *Cadena de Suministro*, sino que solamente los que desarrollan funciones similares (que mantienen relaciones de simetría). Un ejemplo de este proceso corresponde a las *Centrales de Distribución*, donde los minoristas y mayoristas aúnan procesos para hacer más eficientes sus acciones y actividades.

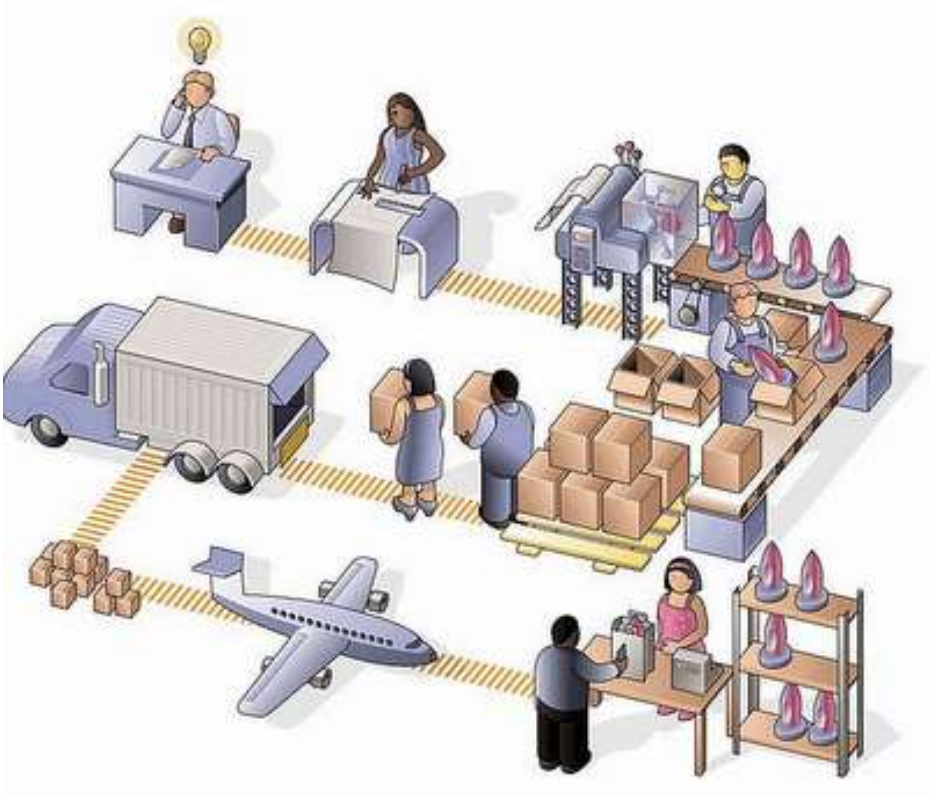
b. Canales asociados: Se sucede cuando los consumidores o clientes finales se agrupan (**Canales independientes**: Se sucede cuando los actores presentes en el *Canal de Distribución* (*Productor – Mayorista – Minorista - Consumidor*) no poseen relaciones organizadas o dependientes entre ellas. Es decir, los componentes del proceso de distribución actúan con autonomía y carecen de nexos formales entre ellos, lo cual, no conecta sus planeamientos estratégicos, ni sus objetivos comerciales. Así, cada componente del *Canal de Distribución* adopta por separado su política comercial.

c. **Canales administrados**: Este proceso se sucede cuando existe asimetría entre los actores participantes del *Canal de Distribución*. Es decir, cuando alguno de los organismos presentes en el canal puede, debido al volumen de sus recursos, influir en las decisiones de los restantes miembros del canal, podrá sacar provecho de esta asimetría para elaborar programas y protocolos de comercialización (coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal) que beneficien directamente sus intereses corporativos.

d. **Canales integrados**: Se sucede cuando hay un reagrupamiento de los actores presentes en el proceso comercial, agrupando las instituciones del mismo nivel del *Canal de Distribución.* Es decircooperativas de consumidores) o los distribuidores comparten puntos de venta (sucursales múltiples, como malls, grandes tiendas o retail). Esto permite reducir costos de distribución y aumentar los márgenes de ganancia, además, de hacer más eficiente el consumo por parte de los clientes finales.

En síntesis, al promover la existencia de *Canales de Distribución* organizados, donde exista un sistema de actuación coordinado e interrelacionado, es lógico que se suceda una reducción de los costos asociados de funcionamiento, lo cual, aumentará la rentabilidad de las operaciones comerciales e incrementará el grado de ganancia de la empresa. Por otro lado, cuando cada componente del *Canal de Distribución* adopta por separado su política comercial, se encarecen los costos de producción, comercialización, transporte, mercadeo y venta, lo cual, no beneficia a ninguno de los actores de la *Cadena de Suministro*.

Figura 5



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://3.bp.blogspot.com/-BPUy6HSpM4k/UA9tUefs7CI/AAAAAAAABZI/Bjr3V0Gr_N4/s1600/Tema+9.1..png)

Actividad N° 2

Los Canales de Distribución pueden clasificarse por medio de 3 taxonomías distintas: Según su Longitud (Canal Directo, Canal Corto y Canal Largo), Su Tecnología de Compraventa (Canales Automatizados, Canales Audiovisuales y Canales Electrónicos) y Su Forma de Organización (Canales Independientes, Canales Administrados, Canales Integrados y Canales Asociados). Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 3 tipos de canales distribución antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

Conclusión

En el presente material se analizaron los aspectos fundamentales de los *Canales de Distribución*, los cuales tienen por sentido aportar a la comprensión sobre los procesos de distribución que utiliza el mercado productivo para movilizar sus productos o bienes manufacturados, desde el fabricante al cliente final para su consumo. Es decir, *Canal de Distribución* es un proceso lineal, continuo y unidireccional que comienza con el proceso de producción (manufactura) y termina con el proceso de consumo (por parte del cliente).

Este proceso no solamente cuenta con un fabricante y un cliente, sino que está mediado por empresas u organizaciones que se insertan entre el productor y el consumidor, las cuales, se conocen como Intermediarios (organizaciones, empresas o personas que posibilitan la circulación del producto, desde su manufacturación hasta llegar al cliente).

Es posible diferenciar a los *Tipos de Canales de Distribución* por medio de 3 taxonomías distintas:

- **Según su Longitud**: *Canal Directo, Canal Corto y Canal Largo*.
- **Según su Tecnología de Compraventa**: *Canales Automatizados, Canales Audiovisuales y Canales Electrónicos*.
- **Según su Forma de Organización**: *Canales Independientes, Canales Administrados, Canales Integrados y Canales Asociados*.

Bibliografía

Díaz, A. (2000): Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004): Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995): Merchandising, Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P (2007): Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009): Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Madrid: Ed. Thomson.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD N° I
Introducción a los canales de distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Debido a que las fábricas o empresas no siempre se encuentran en todas las regiones o comunidades para distribuir sus productos, los *Canales De Distribución* cumplen la función de *reducir costes en los productos* debido a que facilitan transporte, almacenaje, promoción y distribución de éstos. Por lo tanto, cada vez es más necesario contar con profesionales con competencias en la gestión logística, con conocimientos específicos en la gestión de procesos de distribución y transporte, y con dominio de herramientas que propicien el aumento de los márgenes de ganancia para la empresa.

En razón de ello, el presente módulo desarrolla los contenidos sobre los *Canales de Distribución* y los aspectos complementarios que definen su gestión.

El módulo, comienza con la definición de las principales Funciones de los *Canales de Distribución* para la organización y la descripción de los Factores a considerar para la *Elección de un Canal de Distribución*, para concluir con las situaciones presentes en la *Selección de un Canal de Distribución*. Así, el material pretende desarrollar habilidades propias de la correcta *Administración de Recursos Logísticos*, en relación a la gestión de los procesos de compraventa y la distribución de productos entre fabricantes y clientes.

Es preciso que estudie el presente material con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización; ya que así el aprendizaje no presentará dificultades. Cabe destacar que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar su perfil profesional y sus competencias laborales.

Ideas Fuerza

Los Canales de Distribución tienen diversas funciones dentro de las cuales figuran*: Promoción, Contacto, Negociación, Aceptación de Riesgos, Transporte y Almacenaje, Información y Financiamiento.*

Para la elección de un determinado Canal de Distribución es necesario considerar diversos factores, dentro de los cuales figuran*: Mercado, Producto, Intermediarios y Compañía.*

Para la *Selección del Canal de Distribución* más apropiado para el fabricante y sus clientes, es necesario tomar en cuenta las 2 situaciones siguientes: *Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal;* y *Que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante.*

3. FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como se revisó en el material de la semana anterior el *Canal de Distribución* corresponde al medio físico por medio del cual, los manufactureros (fabricantes) ponen a disposición de los clientes (consumidores) los productos que comercializan para satisfacer sus necesidades. Es decir, la distancia física que existe entre productores y consumidores (vendedores y compradores) hace imprescindible la instalación de un *Proceso de Distribución* (el cual incluye el transporte y la comercialización) de bienes y servicios desde el espacio productivo hasta el de consumo.

Los *Canales de Distribución* son fundamentales al momento de "*hacer llegar*" los productos desde los fabricantes a los consumidores, por lo que su eficacia y eficiencia es tan importante como la calidad de los productos mismos, debido a esto, es que se consideran parte del *Plan de Marketing* de la empresa.

Así, los *Canales de Distribución* cumplen diversas *funciones* en razón de los procesos productivos y de compraventa, algunos de los cuales se desarrollan a continuación:

***Información / Investigación*:** Los canales de distribución manejan información sobre el producto, competencia y mercado, debido a que se encuentran en un nivel de contacto directo con los consumidores finales. Es decir, reúne y analiza estratégicamente los mercados sobre los clientes potenciales y actuales, sus competidores y proveedores en general, con el objetivo de planificar y facilitar el intercambio de un producto o servicio.

***Promoción*:** Participan activamente en actividades de promoción, como parte de las estrategias de mercadeo, diseño y publicidad utilizadas en la promoción y venta de un producto/servicio.

***Contacto*:** Los canales de distribución se encargan de contactar con el mercado objetivo y encontrar compradores potenciales. Localizan y establecen contacto con los clientes y potenciales consumidores; para posteriormente encontrarse con las necesidades del cliente y ofrecer un producto acorde a esas necesidades.

Adaptación: Debido al manejo de información sobre los clientes, mercados y productos es que los canales de distribución cumplen la función de modelar y ajustar el producto a las necesidades de los clientes o potenciales compradores. Desarrollando actividades como fabricación, clasificación, montaje o empaque.

Negociación: Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado. Así como también en este proceso contribuyen a reducir costos en los productos debido a las características de transporte o almacenaje entre otras.

***Transporte y Almacenaje*:** Transportan y almacenan los productos desde su lugar de fabricación hasta su lugar de consumo. Posicionando los productos en lugares adecuados y necesarios para el cliente. Contribuyendo al beneficio de lugar y de tiempo para los consumidores, quienes tienen acceso a los productos en cualquier lugar del país, reduciendo así los costos de tiempo para los clientes, que sin la existencia de canales de distribución, no podrían acceder a determinados productos en sus regiones.

***Financiamiento*:** los canales de distribución participan en la financiación de los productos/servicios al obtener y utilizar los fondos y recursos necesarios para cubrir los costos de sus actividades.

***Aceptación de Riesgos*:** los canales de distribución asumen riesgos propios del desarrollo de sus funciones.

Figura 1

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://image.slidesharecdn.com/canalesdedistribucion1-141030120007-conversion-gate01/95/canales-de-distribucion-3-638.jpg?cb=1414670652)

Por otro lado, las *Funciones de los Canales de Distribución* antes citadas es posible clasificarlas de la manera siguiente:

FUNCIONES	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Transaccionales	Funciones que tienen por sentido mejorar las relaciones internas que se suceden en los Canales de Distribución	Promoción Contacto Negociación Aceptación de Riesgos
Logísticas	Funciones que tienen por sentido mejorar la eficiencia de la distribución de los productos desde el productor al consumidor	Transporte y Almacenaje
de Facilitación de la Transacción	Funciones que tienen por sentido mejorar la gestión de las herramientas con que cuentan los canales para su proceso logístico	Información Financiamiento

El cuadro anterior, permite comprender el sentido de cada una de las *Funciones de los Canales de Distribución* en razón de su sentido y aporte al proceso de transporte y comercialización.

Figura 2

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://image.slidesharecdn.com/expo3-100614215333-phpapp02/95/canales-de-distribucin-de-marketing-5-728.jpg?cb=1456259707)

Actividad N° 1

Los Canales de Distribución tienen diversas funciones dentro de las cuales figuran: Promoción, Contacto, Negociación, Aceptación de Riesgos, Transporte y Almacenaje, Información y Financiamiento. Realice un resumen de las características más relevantes de cada una de las 8 Funciones de los Canales de Distribución antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted

4. FACTORES DE ELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al momento de determinar o elegir un canal de distribución, se deben considerar diversos factores que influyen o determinan tal elección, entre los cuales se encuentran:

Mercado: Se debe considerar y estudiar el mercado o cliente meta, las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer y sus comportamientos de compra, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido, entre otras).

Preguntas frecuentes son: ¿Quiénes son los clientes potenciales?, ¿qué compran?, ¿dónde compran? o ¿cuándo y cómo compran o adquieren servicios?

Figura 3

Producto: Se debe considerar así mismo las características, sofisticación y fragilidad de un producto, como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Así como el carácter perecedero del producto (que requiere de canales de distribución directos-cortos).

Intermediarios: Se debe considerar las características de los servicios que prestan los intermediarios, es decir, todos aquellos eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas).
En la búsqueda de intermediarios se debe observar e investigar cuál de los canales actúa con mayor eficiencia, así como es de relevancia para la empresa que los intermediarios tengan objetivos compatibles con los del fabricante del producto, es decir, para el fabricante es importante poder mantener el control sobre el producto y el canal que desea escoger, así como mantener una imagen y posicionamiento como empresa a través de sus canales de distribución.

Compañía: Se debe considerar las características y funcionamiento del fabricante, empresa o compañía, formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

En síntesis, la elección del canal de distribución dependerá de las capacidades humanas, financieras y tecnológicas de la empresa. Considerando las ventas y costes proyectados que otorgará cada una de las alternativas existentes en términos de canales de distribución.

Actividad N° 2

Para la elección de un determinado Canal de Distribución es necesario considerar diversos factores, dentro de los cuales figuran: Mercado, Producto, Intermediarios y Compañía. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 4 factores antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

5. SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tras el análisis de los factores que determinan la elección o definición de un *Canal de Distribución*, es importante, al momento de elegir o diseñar los *Tipos de Canales de Distribución* que la empresa o fabricante utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial, que el *Distribuidor* o *Encargado de Distribución* considere algunos aspectos para la selección del medio de distribución más apropiado y pertinente.

Así, para la *Selección del Canal de Distribución* más apropiado para la organización y los productos que comercializa, es necesario tomar en cuenta las 2 situaciones siguientes:

Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal: Así, mientras más actores participan del *Canal de Distribución* más complejo es el proceso de compraventa, por el contrario, si se reduce la cantidad de actores el proceso se hace más simple y eficiente. Es por esto, que un proceso de longitud directa (revisado en el material de la semana anterior), si bien es más costoso económicamente, es el único que asegura la distribución de clientes en el menor plazo posible.

Que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante: Si bien la lógica indica que mientras menos actores en el *Canal de Distribución* mayor es la eficiencia para el cliente (recibe los productos con mayor rapidez, calidad, cercanía, entre otros aspectos), esto también incrementa los costos económicos para el productor, que debe asumir de manera completa el costo de transporte y distribución.

TIPO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Canal Directo (incluye sólo al productor y al consumidor)	Mayor Control y Menor Complejidad del Canal	Mayor Carga Económica para el Productor
Canal Indirecto "Corto o Largo" (incluye al productor y al consumidor, pero también a los intermediarios mayoristas y minoristas)	Menor Carga Económica para el Productor	Menor Control y Mayor Complejidad del Canal

En síntesis, la tabla muestra que la implementación de *Canales de Distribución Directos o Indirectos* (con mayor o menor cantidad de actores), trae ventajas y desventajas para el productor y el consumidor, por lo que, hay que revisar y evaluar las características individuales de cada organización y de su contexto productivo, con el fin de *Seleccionar el Canal de Distribución* más apropiado para ella.

Por último, es pertinente considerar que en la actualidad, el uso del *Internet* es un medio directo y eficiente para comprar y vender suministros y materias primas. Sin embargo, a medida que avanza el tiempo, internet se utiliza también, como un medio muy útil para vender productos (libros, regalos, ropa, etc...) directamente al consumidor final, gracias a opciones de *Tiendas Virtuales*. Es así como en la actualidad, el productor o fabricante puede vender directamente a su consumidor final, tanto localmente, como a nivel nacional o internacional.

Actividad N° 3

Para la Selección del Canal de Distribución más apropiado para el fabricante y sus clientes, es necesario tomar en cuenta las 2 situaciones siguientes: Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal; y Que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante. Realice un resumen de las características más relevantes de cada una de las 2 situaciones antes citadas, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

Conclusión

El *Canal de Distribución* corresponde al medio físico por medio del cual, los fabricantes ponen a disposición de los clientes sus productos. Es decir, el *Proceso de Distribución* incluye el transporte y la comercialización de bienes y servicios desde el productor hasta los consumidores. Estos *Canales de Distribución* tienen diversas funciones dentro de las cuales figuran: *Promoción, Contacto, Negociación, Aceptación de Riesgos, Transporte y Almacenaje, Información y Financiamiento*.

Para la *Selección del Canal de Distribución* más apropiado para el fabricante y sus clientes, es necesario tomar en cuenta las 2 situaciones siguientes:

- *Que un número mayor de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal.*
- *Que cuanto más corto sea el canal y menores los pasos entre el fabricante y el consumidor tanto mayor es la carga económica sobre el fabricante*.

Bibliografía

Díaz, A. (2000): Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004): Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995): Merchandising, Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005): Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009): Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P (2007): Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009): Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006): Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas, Madrid: Ed. Thomson.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD Nº II
Las relaciones internas en el Canal de Distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

La presente semana desarrolla los contenidos y habilidades propias de la *Gestión de la Cadena de Abastecimiento,* también llamada *Cadena de Suministro* (o en inglés *Supply Chain Management*). Desarrolla primero, una definición exhaustiva de las características del modelo y de sus alcances teórico – prácticos, y luego una determinación de los actores que interactúan en su desarrollo, con la finalidad de potenciar su Perfil Profesional, en razón de competencias que le permitan comprender la gestión de los procesos de compra y abastecimiento en un mercado cambiante.

El presente material, perteneciente a la asignatura *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*, y correspondiente a la Unidad II: LAS RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN*,* constituye la tercera semana: Gestión de la Cadena de Abastecimiento, que precisa de tu parte ser estudiado con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización. De ese modo el aprendizaje no presentará dificultades. Cabe destacar, además, que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar tu perfil profesional y tus competencias laborales.

Ideas Fuerza

Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Cadena de Suministro o Supply Chain Management, corresponde al desarrollo y control de todas las actividades comprendidas en el proceso de Compras y Abastecimiento, dentro de las cuales se encuentran: Planeamiento, abastecimiento, manufactura y logística. Incluye además los sistemas de integración con los proveedores de mis proveedores, y con los clientes de mis clientes para poder evaluar el flujo de los productos en procesos integrados, midiendo su velocidad, visibilidad y su grado de sincronización.

El proceso de Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Cadena de Suministro o Supply Chain Management, incluye al menos a 5 actores, los cuales son: Proveedor, Fabricante, Distribuidor, Vendedor y Cliente.

El proceso de *Gestión de la Cadena de Abastecimiento*, requiere de la gestión y análisis de la información levantada, con el fin de evaluar el impacto de la gestión de cada uno en la calidad del proceso de compraventa, toda vez que, cada uno de ellos influye, de diversa manera pero con igual necesidad, en el éxito de los intercambios comerciales de la organización.

1. GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Es necesario conocer y comprender el proceso de *Gestión de la Cadena de Abastecimiento*, en tanto, permite relevar la necesidad de sustentar relaciones colaborativas entre los diversos actores del proceso de gestión comercial. Es decir, se hace necesario recapitular y redefinir los conceptos anteriores en la presente asignatura, ya que permiten conectar la lógica de los *Canales de Distribución* (*Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor*) con la *Gestión de la Cadena de Abastecimiento (Proveedor – Fabricante – Distribuidor – Vendedor - Cliente)*, y evidenciar sus relaciones internas equivalentes de gestión de recursos humanos y materiales.

No hay acuerdo bibliográfico (existen equívocos en las definiciones proporcionadas por las fuentes teóricas) sobre la definición de los términos: *Distribución*, *Logística* y *Gestión de la Cadena de Abastecimiento* (también conocida como *Gestión de la Cadena de Suministros* o *Supply Chain Management*). Ello, debido a que los términos antes citados se utilizan indistintamente e incluso con sinonimia por los menos entendidos en los procesos de administración o gestión de abastecimiento. Sin embargo, es menester de la presente cátedra la diferenciación de los términos, en tanto, proponen una mirada diversa y no confluente de los procesos de adquisición que acontecen al interior de una organización. Es decir, si bien es probable que cuando busque de manera autónoma material complementario para su aprendizaje, encuentre en la bibliografía todos los términos como sinónimos, no es menos cierto que comprender las diferencias fundamentales entre ellos mejorará su perfil profesional y sus competencias de egreso.

Así, es necesario iniciar el desarrollo del presente material con una aclaración de los 3 conceptos antes citados: a) *Distribución*, b) *Logística* y c) *Gestión de la Cadena de Abastecimiento*, no sólo con el fin de potenciar la correcta asimilación de los contenidos presentes en el módulo (claridad conceptual), sino que, en su rol profesional de administrador de recursos empresariales (presente o futuro, según si se desempeña actualmente en logística o no), pueda focalizar claramente el desarrollo de sus competencias con éxito en este campo, mejorando su empleabilidad y potenciando su perfil profesional.

Entonces, a continuación se expondrán y desarrollarán los conceptos de manera clara y sencilla con las diferencias fundamentales ellos que mantienen, pues las empresas y el

mercado han utilizado estos términos de forma indiscriminada, privilegiando los afanes comerciales, tendiendo a confundir al *Sector Privado* (empresarial):

Distribución: Corresponde al flujo de salida de materiales, productos o bienes desde el proveedor o fabricante hasta llegar a los clientes, es decir, sólo incluye los aspectos ejecutivos y operativos de la logística y cadena de suministros, por lo que no tiene relación con la toma de decisiones (no tiene incidencia estratégica o gerencial).

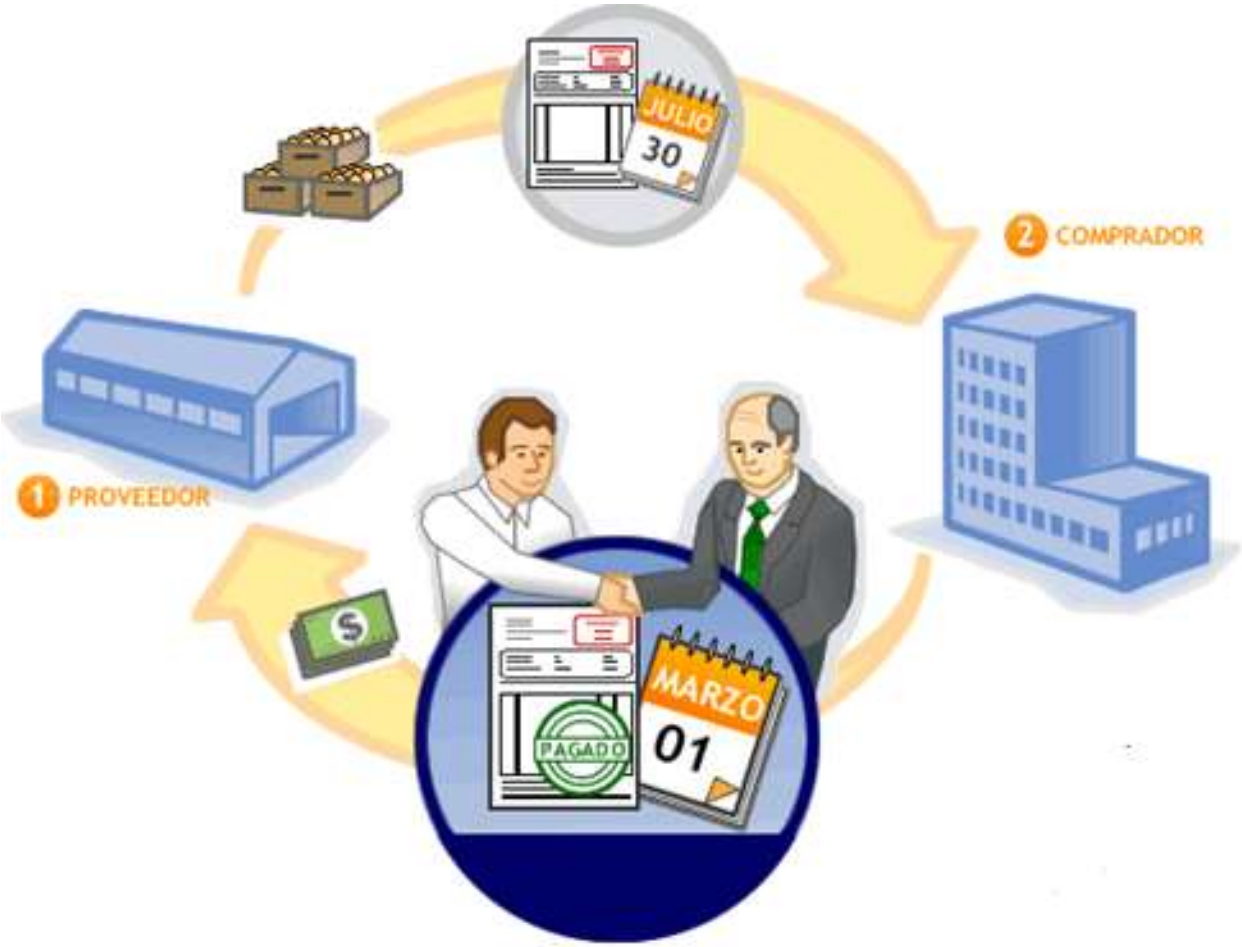
Figura 1

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://rauda.mx/inicio/wp-content/uploads/2014/05/Rauda_Canales-de-Distribuci%C3%B3n.png)

Logística: Corresponde a una parte (fracción) de la cadena de abastecimiento que se encarga del planeamiento, implementación y control del flujo de materiales o bienes de proveedores a clientes y de clientes a proveedores. Es decir, incluye todos los procesos

estratégicos, ejecutivos y operativos de la cadena de abastecimiento, pero sólo se reduce a los 3 actores directos del Canal de Distribución (Proveedor – Empresa - Cliente). Este concepto fue desarrollado en los módulos de la cátedra: "*Compras y Abastecimiento*", ya trabajado por ti.

Figura 2

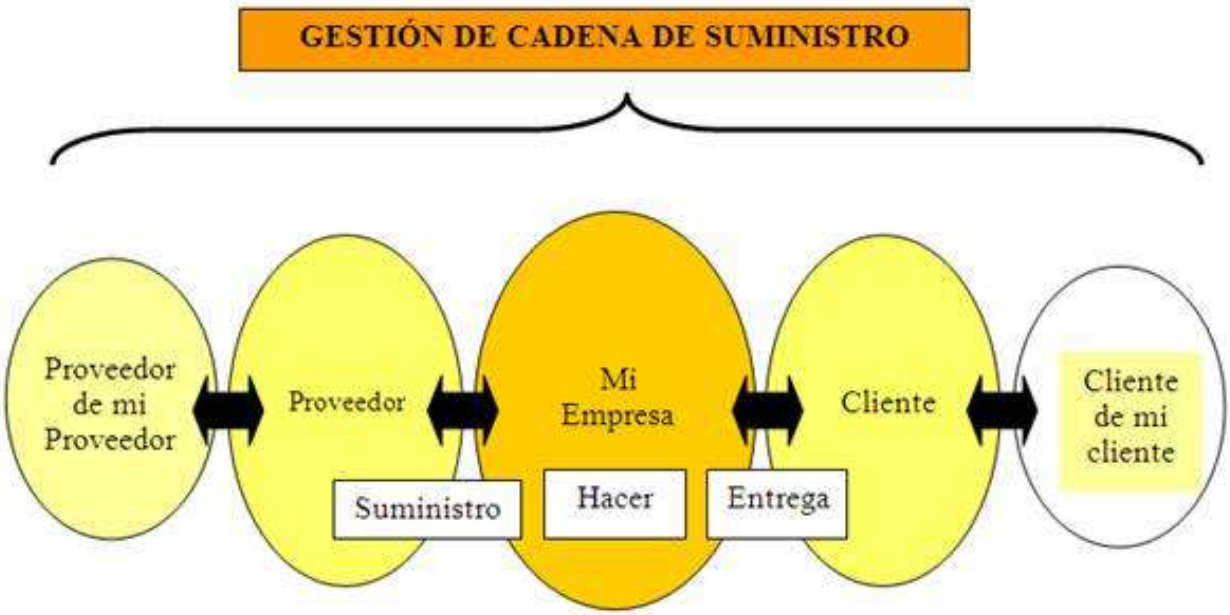


(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.proveedores.bancochile.cl/jsf.cliente/bancochile/web_no_cliente/imag/xplica/xplica01.gif)

Gestión de la Cadena de Abastecimiento: Corresponde al desarrollo y control de todas las actividades comprendidas en el proceso de gestión comercial de un producto, dentro de las cuales se encuentran: *Planeamiento, abastecimiento, manufactura y logística*. Incluye

además los sistemas de integración con los proveedores de mis proveedores y con los clientes de mis clientes para poder evaluar el flujo de los productos en procesos integrados, midiendo su velocidad, visibilidad y su grado de sincronización. Es decir, incluye todos los procesos de *Conducta Organizacional* presentes en la gestión comercial (Estratégico, Ejecutivo y Operativo) al igual que en el proceso logístico, pero no sólo incluye los 3 actores del *Canal de Distribución Indirecto Corto* (*Proveedor – Empresa - Cliente*), sino que incluye a un nivel superior los antes citados, ampliando la gestión a un proceso de distribución más integral.

Figura 3



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.monografias.com/trabajos94/la-gestion-cadena-suministros/image001.jpg)

En la imagen anterior se puede notar, que no sólo la *Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro* incluye a mi empresa, a los que les compro (proveedores) y a los que les vendo (clientes), sino que incluye a un grado más extenso de la cadena de intercambios comerciales, toda vez que sin un control y análisis de la información que emana de dicho proceso, es imposible evaluar la calidad del flujo de productos, mercaderías o bienes, con los cuales, la organización realiza sus procesos tendientes a la obtención de ganancia (réditos económicos y financieros).

En síntesis, la *distribución* y *logística* tienen por objetivo la reducción de gastos y costos de movimiento de mercaderías (tienen por meta la eficiencia de los procesos de adquisición, almacenaje y distribución de productos y bienes), mientras que por otro lado, la *Gestión de la Cadena de Abastecimiento* tiene objetivos de carácter macroestructural, pues tiene por fin, además de los beneficios anteriores: *Potenciar crecimientos comerciales, incrementar rentabilidad sobre inversión, minimizar costos de venta, entre otras metas que incluyen otros procesos y departamentos de la organización*. Es decir, la *Gestión de los Canales Distribución* tiene por sentido la mejora de eficiencia del proceso de distribución, por lo que no intenta reducir costos, sino que generar redes eficaces y eficientes de entrega de productos a los consumidores, fidelizando a los clientes y sustentando la conciencia de marca.

En la imagen siguiente se observa cómo la *Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro* incluye no solamente a los procesos sucedidos en los intercambios comerciales de: *Proveedor – empresa – Cliente*, sino que abarca procesos que incluyen una *Logística* y *Distribución* más amplia (se hace cargo del proceso integral de la *Gestión de Canales de Distribución*), promoviendo un modelo de interrelaciones sólidas:

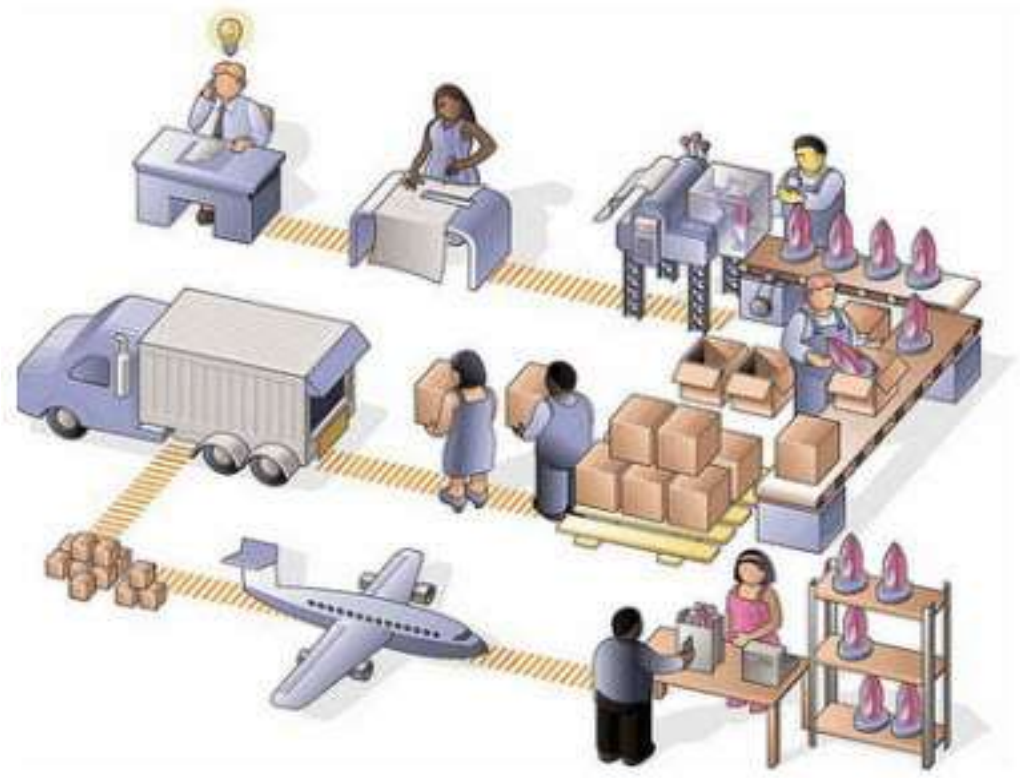
Figura 4

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.deustoformacion.com/sites/deustoformacion/files/cadena-de-suministro.jpg)

En resumen, el presente módulo, no sólo propone un dominio conceptual de los 3 términos antes citados, sino que tiene por finalidad hacer sentido sobre la gestión de los procesos de intercambio comercial desde una perspectiva integral, es decir, la *Gestión de los Canales*

Distribución debe incluir a todos los actores presentes en el proceso de compraventa, no con la finalidad de mejorar la eficiencia de los procesos, sino que de mejorar la eficacia de la satisfacción de necesidades para los clientes (*asegurar el consumo*).

Figura 5



(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.audistico.es/archivos/Produccion-en-cadena.jpg)

Actividad N° 1

La Gestión de Compras y Abastecimiento se puede sustentar en 3 modelos distintos: Distribución, Logística o Gestión de la Cadena de Abastecimiento. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 3 modelos antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

2. ACTORES PRESENTES EN LA GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

El proceso de *Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro* (Supply Chain Management), como se expuso en el apartado anterior, incluye diversos actores en su dinámica, los cuales inciden de diversas formas en la calidad y éxito del intercambio comercial. Así, se hace necesario definir y explicar conceptualmente las características esenciales de cada uno de ellos, lo cual se desarrollará a continuación de manera sucinta:

Proveedor: Se refiere a una empresa (persona, sociedad u organización) que tiene por fin el abastecimiento de materias primas, recursos, productos, mercaderías, mercancías u otros bienes necesarios para los procesos productivos de la empresa a la cual proveen. Dentro de los *Canales de Distribución,* no siempre se distingue entre los proveedores y los fabricantes, pero en este caso es apropiado distinguir a los encargados de proveer las materias primas para producir y a los encargados de manufacturar los productos propiamente tal.

Figura 6

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://lasmateriasprimas.com/wp-content/uploads/2012/03/materiasprimas.jpg)

Fabricante: Se refiere a una empresa (persona, sociedad u organización) que tiene por fin la transformación de materias primas o productos sin terminación en mercaderías u otros bienes aptos para la venta. Es decir, reciben las materias primas por parte de los proveedores y manufacturan los productos para distribuirlos a los distribuidores. Así, su rol en el *Canal de Distribución* es el de transformar productos no comercializables en otros listos para su comercialización.

Figura 7

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.redusers.com/noticias/wp-content/uploads/2012/08/positivo-bgh.jpg)

Distribuidor: Se refiere a una empresa (persona, sociedad u organización) que tiene por fin la movilidad de productos, mercaderías, mercancías u otros bienes para su comercialización, actuando como intermediario entre el proveedor y el vendedor. Es decir, su rol en el *Canal de Distribución* es el de recibir los productos terminados confeccionados por el fabricante y hacerlos llegar al vendedor, el cual tiene por finalidad hacerlo llegar al cliente final. Así, el concepto de *Distribuidor* es equivalente al de *Mayorista;* por ejemplo, el distribuidor

(mayorista) corresponde a la empresa encargada de la entrega de dulces y golosinas a los quioscos de diarios (minorista).

Figura 8

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: https://mapochojl.files.wordpress.com/2011/11/103_1848.jpg)

Vendedor: Es aquella empresa (persona, sociedad u organización) que se dedica a la comercialización de productos, mercaderías, mercancías u otros bienes desde el distribuidor al cliente final. Así, el vendedor es un comercio minorista que tiene por sentido satisfacer directamente las necesidades de sus clientes, ofertando productos para satisfacer sus necesidades.

Figura 9

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://staticf5a.lavozdelinterior.com.ar/sites/default/files/styles/landscape_642_366/public/archivo/nota_periodistica/almacenes.jpg)

Cliente: Es aquella persona natural o jurídica que consume productos, mercaderías, mercancías u otros bienes, con el fin de satisfacer sus necesidades. Así, este es el actor final de la *Cadena de Abastecimiento*, por lo que todas las gestiones del proceso de compraventa tienen por finalidad facilitarles su consumo. En otras palabras, la finalidad de la sustentabilidad del *Canal de Distribución* adquiere sentido en la adquisición de productos por parte de los clientes finales (el proceso comercial tiene como único objetivo el consumo).

Figura 10

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.buenosnegocios.com/adjuntos/155/imagenes/000/035/0000035849.png)

Así, los actores antes citados componen la estructura algorítmica del proceso de intercambio comercial, en tanto se constituyen como piezas esenciales del proceso de compra-venta, es decir, todas y cada una de las personas o empresas definidas, cumplen roles fundamentales en el proceso comercial, por lo que, faltando alguna el proceso no puede desarrollarse con normalidad.

A continuación se expone una imagen que presenta el flujograma del proceso de intercambio comercial, el cual tiene por fin, graficar la lógica procecutiva de ingreso de una materia prima desde un proveedor, hasta el consumo final por parte del cliente:

Figura 11

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://es.slideshare.net/HainerCardenas11/iso-28000-43265366)

En síntesis, el proceso de *Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro* (Supply Chain Management), requiere de la gestión y análisis de la información levantada en lo sucedido con cada uno de los actores citados en el flujograma precedente, con el fin de evaluar el impacto de la gestión de cada uno en la calidad del proceso de compraventa, toda vez que, cada uno de ellos influye, de diversa manera pero con igual necesidad, al éxito de los intercambios comerciales de la organización.

Actividad N° 2

El proceso de Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro (Supply Chain Management), incluye al menos a 5 actores, los cuales son: Proveedor, Fabricante, Distribuidor, Vendedor y Cliente. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 5 actores antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

Conclusión

La gestión de los *Canales de Distribución* de una empresa u organización, bajo un modelo de *Gestión de la Cadena de Abastecimiento o Suministro* (Supply Chain Management), no solamente comprende la *Distribución* de los productos (flujo de salida de productos desde el proveedor hasta llegar a los clientes) o su Logística (planeamiento, implementación y control del flujo de materiales de proveedores a clientes), sino que corresponde al desarrollo y control de todas las actividades comprendidas en el proceso intercambio comercial, dentro de las cuales se encuentran: *Planeamiento, abastecimiento, manufactura y logística*. Incluye, además, los sistemas de integración con los proveedores de mis proveedores y con los clientes de mis clientes para poder evaluar el flujo de los productos en procesos integrados, midiendo su velocidad, visibilidad y su grado de sincronización. En este proceso interactúan, al menos: *Proveedor, Fabricante, Distribuidor, Vendedor y Cliente*.

Bibliografía

D'Angelo, F. (2010). El verdadero significado de Supply Chain Management. Supply Chain Management Extraído en noviembre del 2015 de la World Wide Web: http://www.netdeal.com.mx/pdf/El%20verdadero%20significado%20de%20Supply%20Chain%20Management.pdf

Díaz, A. (2000). Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995). Merchandising. Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005). Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009). Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P (2007). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009). Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Ed. Thomson.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD Nº II
Las relaciones internas en el canal de distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Los materiales de las semanas anteriores de la cátedra, definen el *Canal de Distribución* como el medio físico por el cual los productores distribuyen los productos a los consumidores. Lo anterior, requiere que existan personas o empresas que cumplan las funciones logísticas de transporte y comercialización de dichos bienes, los cuales, son conocidos como Intermediarios o distribuidores.

El presente módulo, presenta los contenidos y habilidades propias de los *Canales de Distribución*, en relación a las personas u organizaciones que se encargan de su proceso. Desarrolla primero, una definición exhaustiva del Concepto de *Intermediario*, luego expone y analiza las principales funciones que mantienen en relación a los fabricantes, los productos y los clientes, para terminar con la distinción de sus tipos. La finalidad de este material de estudios es potenciar su Perfil Profesional, en razón de competencias que te permitan comprender el rol del capital humano en el proceso logístico que se desarrolla en un mercado cambiante.

La semana 4 de la asignatura *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*, correspondiente a la Unidad II: LAS RELACIONES INTERNAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN, constituye un material que precisa ser estudiado con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización; ya que así no el aprendizaje no le presentará dificultades. Cabe destacar que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar tu perfil profesional y tus competencias laborales.

Ideas Fuerza

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena (personas, organizaciones, otras empresas) que representa a los *Canales de Distribución*, y que están ubicados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos.

Definir la cantidad y clase de Intermediarios dependerá de las características y tipo de producto o servicio, así como de las características y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Dentro de las *8 Funciones de los Intermediarios* (Mayoristas o Minoristas) presentes en los *Canales de Distribución*, se encuentran: *Investigación*, *Promoción*, *Contacto*, *Adaptación*, *Negociación*, *Distribución Física (Transporte y Almacenamiento)*, *Financiamiento* y *Aceptación de Riesgos*.

Los *Tipos de Intermediarios* se clasifican según su función en relación al proceso de marketing o intercambio comercial que se sucede en el *Canal de Distribución*, entre ellos se encuentran: *Mayorista, Distribuidor, Comercializador Mayorista, Minorista, Corredor y Comercializador Minorista.*

3. CONCEPTO DE INTERMEDIARIO

Como se ha desarrollado en los textos de las semanas anteriores de la presente asignatura, el *Canal de Distribución* corresponde al medio físico por medio del cual, los fabricantes ponen a disposición de los clientes los productos que comercializan para satisfacer sus necesidades. Es decir, la distancia física que existe entre los productores y consumidores hace necesaria la instalación de un *Proceso de Distribución, Transporte y la Comercialización* de bienes, productos y servicios, el cual, debe ser desarrollado por actores llamados *Intermediarios* (*Mayoristas* y *Minoristas*).

Figura 1

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://cde.peru21.pe/ima/0/0/0/2/6/26934.jpg)

Entonces, en la mayoría de los procesos de mercado, los fabricantes o productores, no suelen vender sus productos o servicios directamente a los clientes o consumidores finales. Es así, como productos y servicios requieren de *Intermediarios* para lograr con éxito ser distribuidos, esto debido a una serie de actividades que las empresas deben desarrollar para

lograr que sus productos y servicios sean adquiridos, consumidos o utilizados por los clientes finales.

Los *Intermediarios* son todos aquellos eslabones de la cadena (personas, organizaciones, otras empresas) que representa a los *Canales de Distribución*, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo *Canal de Distribución*, ya que facilitan la circulación de un producto o servicio desde la empresa/fábrica que le da origen hasta el consumidor o cliente final. Siendo lo intermediarios quienes hacen llegar los productos y servicios a los consumidores, facilitándoles su acceso y adquisición.

Definir la cantidad y clase de Intermediarios dependerá de las características y tipo de producto o servicio, así como de las características y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Actividad N° 1

Defina con sus palabras el concepto de Intermediario, realizando una síntesis de las características más relevantes del término, que te servirá como medio de estudio.

3. FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

En razón de la definición expuesta en el punto anterior sobre el concepto de intermediario, se puede establecer que la principal función que los intermediarios cumplen es unir al productor o fabricante con los demandantes finales de determinado producto o servicio. Esta función se hace más importante, y en algunos casos, indispensable, en la medida que se complejizan los intercambios de productos/servicios en las sociedades modernas. Razón por la cual, las funciones de los intermediarios, contribuyen a la eficiencia dentro del proceso productivo.

Al encontrarse los intermediarios entre los fabricantes y los consumidores (vendedores y compradores), facilitando el intercambio de productos y servicios, pueden o no llegar a obtener derechos sobre los productos o servicios. Existiendo diferencias entre aquellos intermediarios que obtienen o no derechos sobre los productos.

Obtener derechos por parte de los intermediarios, significa que son dueños de los productos / servicios y por ende, controlan los términos de sus ventas (por ejemplo; pueden controlar el precio de un producto o la fecha de entrega del mismo). Ejemplo de intermediarios que obtienen derechos de los productos en el canal de distribución son: *Los detallistas y mayoristas que revenden productos*.

Es así, como las funciones de los intermediarios se encuentran ligadas a las funciones descritas para los Canales de Distribución con anterioridad (material correspondiente a la semana 2 de la presente cátedra). Correspondiendo identificar para los intermediarios las funciones de *transacción, logística* y de *facilitación* de adquisición de algún producto o servicio:

Investigación: Reunir información necesaria para planear y facilitar el intercambio. Incluyendo investigación de mercado, clientes, competencia, entre otros.

Promoción: Crear, difundir y dar a conocer los productos y servicios, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.

Contacto: Búsqueda de proveedores, ya sean productores u otros Intermediarios de determinados productos. Búsqueda de compradores, que pueden ser otros Intermediarios o consumidores finales de los productos. Parte de esta función también es poder coordinar entre proveedores y consumidores de manera que se concreten las transacciones,

disponiendo de una gran red de información que facilite la confluencia entre productores y consumidores.

Adaptación: Modelar y ajustar el producto o servicio a las exigencias del consumidor (edad, capacidad de compra, sexo, región, etc.) según los diferentes perfiles de usuarios que existan. Requiriendo mantener un surtido, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las necesidades de la mayor cantidad posible de consumidores.

Negociación: Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.

Distribución Física: Parte de las funciones de los intermediarios corresponde a los procesos de transporte y almacenaje de bienes o servicios:

a. *Transporte*: Movimiento de bienes o servicios, desde donde los intermediarios se encargan de Transportar o trasladar productos a los sitios donde serán requeridos por los demandantes o consumidores finales. Este proceso agrega utilidad o valor espacial al producto.
b. *Almacenamiento*: Como parte de la conservación de los productos hasta el momento que los requiera el consumidor o cliente. Este proceso le agrega utilidad o valor temporal al producto. Dentro de esta función se encuentra el manejo de inventarios, registros de ventas, así como los procesos de acumulación que se requieren para disponer de bienes y servicios (en el caso de los mayoristas, por ejemplo, reúnen bienes de diversas empresas o fabricantes para ofrecerlos posteriormente).

Financiamiento: Por un lado corresponde al intermediario obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades. Además de realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez y en general soluciones de recursos tanto a compradores como vendedores (por ejemplo, mediante la concesión de créditos).

Aceptación de Riesgos: El intermediario hace parte de su actividad el riesgo que supone realizar las funciones propias de su labor, por ejemplo: asumiendo los riesgos de deterioro y

obsolescencia de algún producto, así como las dificultades del mercado frente a otros proveedores o competidores.

Figura 2

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://image.slidesharecdn.com/canalesdedistribucion1-141030120007-conversion-gate01/95/canales-de-distribucion-8-638.jpg?cb=1414670652)

Importante es destacar que todas estas funciones asignadas a los intermediarios que forman parte de los canales de distribución en los procesos de compra-venta de productos y servicios contribuyen a equilibrar precios procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores. Por ende, las principales funciones de los intermediarios están asociadas a los procesos de compra y venta de bienes y servicios, y todo lo que ello involucra.

Actividad N° 2

Dentro de las Funciones de los Intermediarios (Mayoristas o Minoristas) presentes en los Canales de Distribución, se encuentran: Investigación, Promoción, Contacto, Adaptación, Negociación, Distribución Física (Transporte y Almacenamiento), Financiamiento y Aceptación de Riesgos. Realice un resumen de las características más relevantes de cada una de las 8 Funciones de los Intermediarios antes citadas, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis.

4. TIPOS DE INTERMEDIARIOS

Como se ha desarrollado a través de los materiales de trabajo de los módulos de la asignatura, los *Intermediarios* corresponden a empresas o personas encargadas del proceso logístico en el *Canal de Distribución* o en la *Cadena de Abastecimiento*. Es decir, estos actores cumplen fundamentalmente el rol de transporte y comercialización de los productos desde el fabricante hasta el cliente final.

Figura 3

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://cde.peru21.pe/ima/0/0/1/1/8/118377.jpg)

Así, se hace necesario distinguir entre *Tipos de Intermediarios* según su función en relación al proceso de marketing o intercambio comercial que se sucede en el *Canal de Distribución*, entre ellos se encuentran:

Mayorista: Corresponde a un tipo de intermediario que tiene por finalidad la venta de grandes volúmenes de mercaderías a los minoristas, detallistas, fabricantes o a otros mayoristas, pero en ningún caso al cliente o consumidor final, es decir, puede desarrollar procesos comerciales para satisfacer necesidades de todos los actores del *Canal de Distribución* o *Cadena de Suministros* a excepción del cliente que lo utilice para su consumo. Como es obvio por la semántica del término "*vende al por mayor*", generalmente manejando una gama bastante amplia de tipos de productos y existencias de ellos, para lo cual, debe utilizar una bodega (debido a la cantidad de productos), además, en la mayoría de los casos maneja precios menores a los del mercado tradicional, debido a su ganancia acumulada por volumen de venta y no por unidad comercializada. Por otro lado, los mayoristas pueden comprar a un productor, fabricante o también a otros mayoristas, para obtener ganancias por la distribución de grandes cantidades de unidades de existencias. Así, requiere de otros actores para desarrollar sus procesos comerciales.

Figura 4

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://payload144.cargocollective.com/1/4/146968/5182231/DAW_CENTRAL%20MAYORISTA_04.jpg)

Distribuidor: Es un tipo de *Intermediario Mayorista* especialista en la venta de productos, es decir, apoya el Canal de Distribución desde el área de promoción y venta. Ejerce funciones de marketing operativo, por lo que apoya generalmente a los fabricantes en la inserción de productos a mercados no conocidos.

Comercializador Mayorista: Corresponde a un tipo de *Intermediario Mayorista* independiente que se dedica a generar contactos comerciales entre mayoristas y empresas dedicadas a la venta minorista. Desarrolla sus modelos comerciales por medio de prácticas de marketing estratégico, utilizando según los volúmenes y tipos de mercaderías a vender acciones de comercio internacional.

Minorista: Corresponde a un tipo de intermediario que tiene por finalidad la venta de productos al consumidor final, es decir, se ubican en el último eslabón del *Canal de Distribución*, manteniendo contacto directo con el cliente, debido a esto, son fundamentales porque gestionan directamente las acciones de marketing (merchandising) de los fabricantes (productores) y mayoristas (distribuidores), influyendo en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. Como es obvio por la semántica del término "*vende al detalle*", generalmente en volúmenes menores y de manera concreta. Estos comercios son conocidos coloquialmente como: Tiendas de Retail, grandes tiendas, almacenes, centros comerciales, mercados, ferias, entre otros.

Figura 5

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://cde.gestion2.e3.pe/ima/0/0/0/8/7/87602.jpg)

Comercializador Minorista: Corresponde a un tipo de *Intermediario Minorista* independiente que se dedica a generar contactos comerciales entre empresas y consumidores finales.

Corredor: Es un tipo de intermediario que sirve de enlace entre productores y consumidores sin tomar nunca posesión física de los productos comercializados. Es decir, conecta a los vendedores con los compradores obteniendo ganancias por generar y sustentar canales de comunicación y distribución entre fabricantes y clientes.

Figura 6

(**Fuente:** Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: https://marketerosx1.files.wordpress.com/2011/05/tipos-de-intermediarios.jpg)

En síntesis, los *Intermediarios* corresponden a empresas o personas encargadas del proceso logístico en el *Canal de Distribución* o en la *Cadena de Abastecimiento*. Es decir, obtienen ganancia por medio de la distribución, transporte y comercialización de productos. Por otro lado, estos *Intermediarios* pueden clasificarse en diversos tipos según: El volumen de mercaderías que comercialicen, el rol o lugar que ocupen en el *Canal de Distribución*, las funciones que cumplan en la cadena, la forma en que acopien las mercaderías, entre otros aspectos.

Actividad N° 3

Los Tipos de Intermediarios se clasifican según su función en relación al proceso de marketing o intercambio comercial que se sucede en el Canal de Distribución, entre ellos se encuentran: Mayorista, Distribuidor, Comercializador Mayorista, Minorista, Corredor y Comercializador Minorista. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 6 Tipos de Intermediarios antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

Conclusión

Los *Intermediarios* corresponden a empresas o personas encargadas del proceso logístico de los productos en el *Canal de Distribución* (obtienen ganancia por la distribución, transporte y comercialización. Así, estas personas u organizaciones se encuentran situados entre la fábrica y el cliente y definir la cantidad y clase de *Intermediarios* dependerá de las características y tipo de producto o servicio, así como de las características y tipo de consumidores o usuarios finales, o sea al mercado, al que va dirigido o para el cual ha sido concebido tal producto.

Dentro de las *Funciones de los Intermediarios* (Mayoristas o Minoristas) presentes en los Canales de Distribución, se encuentran:

- Investigación
- Promoción
- Contacto
- Adaptación
- Negociación
- Distribución Física (Transporte y Almacenamiento)
- Financiamiento
- Aceptación de Riesgos

Los *Tipos de Intermediarios* se clasifican según su función en relación al proceso de marketing que se sucede en el Canal de Distribución, entre ellos se encuentran:

- Mayorista
- Distribuidor
- Comercializador Mayorista
- Minorista
- Corredor
- Comercializador Minorista

Bibliografía

Díaz, A. (2000). Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995). Merchandising. Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005). Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009). Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P (2007). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009). Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Ed. Thomson.

I

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD Nº III
Gestión comercial del canal de distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Los materiales de las semanas anteriores de la asignatura, definen el *Canal de Distribución* como el medio físico por el cual se distribuyen los productos a los consumidores. Este proceso es desarrollado por intermediarios o distribuidores, cumpliendo funciones logísticas de transporte y comercialización de la mercadería.

La presente unidad, presenta los contenidos y habilidades propias de los *Canales de Distribución* en relación al proceso comercial que desarrolla, el cual es conocido como Trade Marketing. El material desarrolla primero una definición exhaustiva del Concepto de *Trade Marketing*, y luego expone y analiza los principales objetivos que mantienen en relación a la distribución, transporte y posicionamiento de los productos en el mercado minorista. Lo anterior, tiene por finalidad comprender el rol de los intermediarios o distribuidores en los Planes de Marketing Estratégico que se desarrollan en el punto de venta minorista, con la finalidad de posicionar la marga e incrementar los niveles de ganancia de la empresa.

La semana 5 de la asignatura *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*, correspondiente a la Unidad III, constituye un material que precisa ser estudiado con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización; ya que así no el aprendizaje no le presentará dificultades. Cabe destacar que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar tu perfil profesional y tus competencias laborales.

Ideas Fuerza

El *Trade Marketing* es una sub-rama del marketing que tiene por finalidad el aumento de la demanda del producto por parte del *Intermediario* (vendedor mayorista o minorista), es decir, su mercado es a nivel de distribución, en lugar de a nivel de consumo.

Se puede afirmar que el *Trade Marketing* corresponde al marketing para el *Canal de Distribución*. Pero el *Trade Marketing* no solamente propone acciones concretas de mercadeo en el punto de venta, sino que supone un nuevo enfoque de trabajo mancomunado y colaborativo del fabricante con el distribuidor, con la finalidad que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, posibilitando que los productos comercializados por el fabricante sean atractivos para el canal.

Dentro de las estrategias fundamentales del *Trade Marketing* se pueden encontrar: *Disminuir la rotación en el punto de venta, acelerar e impulsar las ventas mediante la planificación y desarrollo de promociones, generar Traffic Building (conseguir que el cliente se sienta cómodo y se mantenga en el punto de venta)*, *entre otros aspectos*.

Dentro de los objetivos que posee el desarrollo de un *Proceso de Trade Marketing*, se pueden citar los siguientes: *Asegurar stock, distribución y disponibilidad del producto, Asegurar que el producto sea ampliamente distribuido, Asegurar que los costos de distribución sean menores para el fabricante, Asegurar planes de incentivo acordes al mercado, Manejar adecuadamente Planes de Merchandising, Definir la Segmentación de Clientes, Analizar el comportamiento de los clientes, y Posibilitar el Trabajo Colaborativo.*

El *Trade Marketing* es una disciplina actual que paulatinamente (poco a poco) se ha impuesto en todos los sectores productivos, no obstante, debe ajustarse a las necesidades que tenga el mercado, a los objetivos y estrategias de cada organización y a las condiciones que presente un mercado cambiante y con necesidades inconstantes.

1. CONCEPTO DE TRADE MARKETING

Los *Canales de Distribución* (trabajados en las semanas anteriores) corresponden a los medios físicos, por medio de los cuales viajan los productos desde el fabricante el cliente; el proceso anterior es llevado a cabo por los *Intermediarios,* los cuales, corresponden a empresas o personas encargadas del proceso logístico de los productos en el *Canal de Distribución* (obtienen ganancia por la distribución, transporte y comercialización).

El proceso anterior, se ha revisado en los materiales de las semanas precedentes desde una perspectiva Logística (Unidad I, semanas 1 y 2) y de Recursos Humanos (Unidad II, semanas 3 y 4), para la unidad actual los *Canales de Distribución* serán analizados desde la mirada del *Marketing* y más precisamente desde la del *Trade Marketing*.

Así, el *Trade Marketing* es una sub-rama del marketing que tiene por finalidad el aumento de la demanda del producto por parte del *Intermediario* (vendedor mayorista o minorista), es decir, su mercado es a nivel de distribución, en lugar de a nivel de consumo.

Entonces, el *Trade Marketing* corresponde al *Planeamiento de Marketing Estratégico* compuesto por acciones que tienen por sentido el incremento de margen financiero (grado de ganancia) de los productores y distribuidores. Esto requiere del desarrollo de estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor.

Desde la perspectiva anterior, el foco de *Trade Marketing* es el intermediario (mayorista o minorista), pero es necesario explicitar que el cliente es el consumidor directo de los productos (es el que identifica y compra un producto en una tienda); por lo que el *Trade Marketing* se asegura, por ejemplo: Que la tienda minorista promueva los productos de la empresa frente a los productos competidores, incluir la oferta de diferentes beneficios (tangibles o intangibles) a los mayoristas, promover estanterías preferentes para los puntos de venta minoristas, posicionar promotores o promotoras de la marca en las tiendas, entre otras acciones.

Figura 1

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.activamepanama.com/wp-content/uploads/2014/03/Promocion-4-300x223.jpg)

Si bien el *Trade Marketing* es una rama actual del marketing, en el mercado actual ha ganado relevancia debido a la existencia del *Impulso de Venta* o *Venta Impulsiva*, que tiene por sentido la gestión del punto de venta con el sentido de aprovechar las condiciones fortuitas del mercado y de las compras no planificadas por parte de los clientes. Es decir, las decisiones de compra en el punto de venta (comercio minorista) sobre los tipos y cantidad de productos a adquirir y comercializar por ellos, son realizadas por los revendedores o segmentos distribuidores, lo que indica que la ganancia de los fabricantes y mayoristas, depende principalmente de la gestión de los minoristas con los clientes directamente.

Así, se presenta una nueva tendencia a otorgar mayor relevancia al marketing y a las promociones sobre los compradores en *Distribuidores* o *Cadenas de Reventa* que a las acciones operativas orientadas sobre el consumidor, es decir, el marketing de mayor impacto no necesariamente se enfoca en el cliente final, sino que puede mejorar la forma en que él recibe los productos y servicios que consume.

Figura 2

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/452033/Blog_and_Social_Media/shopper-marketing-2_phixr.jpg)

En síntesis, se puede afirmar que el *Trade Marketing* corresponde al marketing para el *Canal de Distribución*. Pero el *Trade Marketing* no solamente propone acciones concretas de mercadeo en el punto de venta, sino que supone un nuevo enfoque de trabajo mancomunado y colaborativo del fabricante con el distribuidor, con la finalidad que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, posibilitando que los productos comercializados por el fabricante sean atractivos para el canal.

Por lo tanto, el *Trade Marketing* una herramienta esencial en la relación Productor – Minorista, que tiene por sentido generar y sustentar una colaboración estrecha de ambos en un entorno altamente competitivo (el consumo es imprescindible para ambos, debido que de ahí provienen sus ganancias), donde el mercado posee: *Concentración de la distribución, competencia entre canales, evolución del enfoque de marcas, modelos con clientes no fidelizados, mercados en diversas plataformas virtuales que promueven el comercio informal, entre otras condiciones*, que se convierten en factores preponderantes a la hora de marcar las relaciones comerciales actuales.

Finalmente, dentro de las estrategias fundamentales del *Trade Marketing* se pueden encontrar: *Disminuir la rotación en el punto de venta, acelerar e impulsar las ventas mediante*

la planificación y desarrollo de promociones, generar Traffic Building (conseguir que el cliente se sienta cómodo y se mantenga en el punto de venta), *entre otros aspectos*.

Actividad N° 1

Defina con sus palabras el concepto de *Trade Marketing*, realizando una síntesis de las características más relevantes del término, lo que será de utilidad para su comprensión.

2. OBJETIVOS DEL *TRADE MARKETING*

Como se revisó en el punto anterior el *Trade Marketing* corresponde al marketing para el *Canal de Distribución*, el cual tiene por sentido aunar objetivos comerciales entre el productor (fabricante) y los minoristas (puntos de venta), para aumentar sus márgenes de ganancia. Es decir, el *Trade Marketing* incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones organizadas de ventas y promociones para los productos comercializados.

Así, dentro de los objetivos que posee el desarrollo de un Proceso de *Trade Marketing*, se pueden citar los siguientes:

Asegurar stock, distribución y disponibilidad del producto: El objetivo fundamental del distribuidor es garantizar que de cada producto comercializado en el punto de venta (minorista) existan unidades suficientes para satisfacer la demanda de los clientes, que dichas unidades estén posicionadas de manera conveniente dentro del local mismo, y que exista reposición inmediata cuando las existencias disminuyen, con la finalidad de reducir al máximo posible la imposibilidad de ventas por *Falta de Stock*.

Figura 3

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.venado24.com.ar/archivos24/uploads/2014/01/1266.jpg)

Asegurar que el producto sea ampliamente distribuido: Si bien es importante que el producto se encuentre disponible en el punto de venta para el consumidor final, es igualmente relevante que el volumen de distribución del producto sea equivalente al volumen de producción por parte del fabricante, así, existen casos donde la oferta (cantidad de unidades manufacturadas por el productor) es mayor a las comercializadas por los intermediarios en el *Canal de Distribución*, lo que no permite el desarrollo de la organización productora, deja mercadería sobre stockeada y no deja los bienes disponibles directamente para los clientes finales, reduciendo el consumo de ellos.

Asegurar que los costos de distribución sean menores para el fabricante: Debido a que el sentido del *Canal de Distribución* es asegurar que los clientes tengan disponibles los productos para su consumo obteniendo el mayor nivel de ganancia posible, no solamente es necesario incrementar los volúmenes de venta a los clientes, sino que otra manera de aumentar el margen de ganancia es por medio de la reducción de los costos asociados al proceso de distribución, lo cual, se puede lograr: Reduciendo los costos de transporte, disminuyendo los gastos de comercialización, aumentando los volúmenes de entrega para disminuir la cantidad de viajes a los puntos de venta, entre otras acciones concretas.

Asegurar planes de incentivo acordes al mercado: Debido a que los distribuidores y revendedores (mayoristas) generalmente, no sólo comercializan productos de un solo fabricante, es pertinente que además del margen de ganancia base (ganancia básica cancelada por el proceso de distribución) pagado a los intermediarios, se les otorguen planes, esquemas o modelos de incentivo adicional, los cuales, deben ser flexibles, modificables y adaptables según el producto, volumen de venta y fidelización de clientes minoristas que obtengan.

Manejar adecuadamente Planes de Merchandising: Es necesario que los intermediarios promuevan modelos adaptables y flexibles de manejo de los productos comercializados, modificando las estructuras de precio según el comportamiento de la demanda, así, dentro de este objetivo se incluyen: *Ofertas, promociones, entre otras acciones*.

Figura 4

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.finanzzas.com/wp-content/uploads/ventas_minorista.jpg)

Definir la Segmentación de Clientes: Es menester del *Trade Marketing* definir el tipo de cliente objetivo de los productos comercializados por el fabricante, clasificando los productos según la demanda que tengan para ubicarlos en los puntos de venta que más les beneficie.

Figura 5

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.spri.eus/archivos/4626/SegmentarMercados.jpg)

Analizar el comportamiento de los clientes: Por medio del contacto directo con el cliente en el Punto de Venta, es posible analizar su comportamiento, describir sus movimientos, determinar los productos que le son atractivos, entre otras acciones que tengan por fin gestionar los productos según su nivel de demanda.

Figura 6

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.planetasercomtel.com.br/imagens/img_conteudo/C_20134291927131.jpg)

Posibilitar el Trabajo Colaborativo: Debido a que el Canal de Distribución es un proceso es desarrollado por personas o por organizaciones compuestas por personas, se hace imprescindible que el *Trade Marketing* mejore las condiciones de las negociaciones comerciales con el minorista, que promueva la confianza mutua entre fabricante y distribuidor, que sustente un clima y espíritu de colaboración, siempre enfocando los procesos a medio y largo plazo (la finalidad no es la venta de un producto, sino que posicionar la marca en el punto de venta).

Figura 7

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: https://blog.zyncro.com/wp-content/uploads/2012/02/Depositphotos_5133714_XS.jpg)

En síntesis, el *Trade Marketing* es una disciplina actual que paulatinamente (poco a poco) se ha impuesto en todos los sectores productivos, no obstante, debe ajustarse a las necesidades que tenga el mercado, a los objetivos y estrategias de cada organización y a las condiciones que presente un mercado cambiante y con necesidades inconstantes.

Actividad N° 2

Dentro de los objetivos que posee el desarrollo de un Proceso de Trade Marketing, se pueden citar los siguientes: Asegurar stock, distribución y disponibilidad del producto, Asegurar que el producto sea ampliamente distribuido, Asegurar que los costos de distribución sean menores para el fabricante, Asegurar planes de incentivo acordes al mercado, Manejar adecuadamente Planes de Merchandising, Definir la Segmentación de Clientes, Analizar el comportamiento de los clientes, y Posibilitar el Trabajo Colaborativo. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 8 objetivos antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis.

Conclusión

El material de la semana desarrolla y analiza los contenidos relacionados con el *Trade Marketing*, el cual es una rama del marketing que tiene por finalidad el incremento de la demanda del producto por parte del Intermediario. Es decir, el incremento cuantitativo de bienes que recibe el minorista para vender en su local. Lo anterior, plantea un cambio de modelo comercial posicionando las acciones estratégicas a nivel de distribución y no de consumo (*el Trade Marketing corresponde al marketing para el Canal de Distribución*).

Lo anterior, requiere del sustento de un modelo de trabajo mancomunado y colaborativo del fabricante con el distribuidor (beneficio mutuo), posibilitando que los productos comercializados por el fabricante sean atractivos para el canal.

Dentro de los objetivos que posee el desarrollo de un Proceso de Trade Marketing, se pueden citar los siguientes:

- Asegurar stock, distribución y disponibilidad del producto
- Asegurar que el producto sea ampliamente distribuido
- Asegurar que los costos de distribución sean menores para el fabricante
- Asegurar planes de incentivo acordes al mercado
- Manejar adecuadamente Planes de Merchandising
- Definir la Segmentación de Clientes
- Analizar el comportamiento de los clientes
- Posibilitar el Trabajo Colaborativo.

Bibliografía

Díaz, A. (2000). Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995). Merchandising, Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005). Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009). Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P. (2007). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009). Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Ed. Thomson.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

UNIDAD Nº III
Gestión comercial del canal de distribución

WWW.IPLACEX.CL

Introducción

Los materiales de las semanas anteriores de la asignatura, definen el *Canal de Distribución* como el medio físico, por el cual, los productores distribuyen los productos a los consumidores. Este proceso es desarrollado por *Intermediarios* o *Distribuidores* cumpliendo funciones logísticas de transporte y comercialización de la mercadería.

La presente semana, presenta los contenidos y habilidades propias de los *Canales de Distribución* en relación al proceso de organización de los productos al interior del punto de venta, el cual se conoce como *Gestión por Categorías*. Así, material de estudios desarrolla primero, una definición exhaustiva del Concepto de *Gestión por Categorías*, y luego expone y analiza los principales pasos que se deben desarrollar para determinar las categorías y desarrollar el marketing en razón de la información obtenida. Lo anterior, tiene por finalidad potenciar su Perfil Profesional, en razón de competencias que le permitan comprender el rol de la gestión de los productos en los puntos de venta y no directamente con los clientes finales.

La última semana de la asignatura *CANALES DE DISTRIBUCIÓN*, constituye un material que precisa ser estudiado con interés y dedicación, priorizando el análisis por sobre la memorización; ya que así no el aprendizaje no le presentará dificultades. Cabe destacar que los saberes y contenidos están propuestos y desarrollados de tal forma que su dominio, sirva para mejorar tu perfil profesional y tus competencias laborales.

Ideas Fuerza

La *Gestión por Categorías* (*Category Management*) corresponde a un proceso de posicionamiento de productos en el punto de venta (minorista), operando sobre la gestión misma de las mercaderías y entendiéndolas como *Unidades de Negocio* (objeto concreto a trabajar para mejorar la gestión comercial), es decir, la *Gestión por Categorías* trabaja sobre la organización de los productos en el local comercial minorista, con el fin de distribuir las mercaderías en razón de las necesidades de los clientes y su satisfacción por parte del negocio.

El *Proceso Gestión por Categorías* otorga ventajas competitivas al punto de venta, es decir, no proporciona beneficios a los consumidores por medio de la mejora de la calidad de los productos, sino que facilita el proceso de venta mejorando la exhibición de los bienes a ser consumidos.

El proceso de *Gestión por Categorías* permite fundamentalmente: *Definir el surtido óptimo, Identificar el espacio para cada producto, Ajustar los precios y Optimizar el merchandising.*

La clave de la *Gestión por Categorías* consiste en la gestión de los productos por grupos con características comunes y no como existencias individuales, es decir, permite comprender la distribución de productos y su organización por *Unidades de Negocio*, las cuales corresponden a bloques de productos asimilados por compartir especificaciones similares (agrupación de productos que cubren una serie de necesidades comunes del consumidor).

La *Gestión por Categorías* se desarrolla a través de los siguientes pasos: 1º. Definición de Categorías, 2º. Definición de Roles de las Categorías, 3º. Análisis de la información, 4º. Establecimiento de los Objetivos, 5º. Diseño Estratégico y 6º. Ejecución Operativa.

3. CONCEPTO DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS

Como se ha desarrollado en el material de las semanas precedentes el *Trade Marketing* es una rama del marketing que tiene por finalidad el incremento de la demanda del producto por parte del Intermediario, es decir, el incremento cuantitativo de bienes que recibe el minorista para vender en su local, es decir, el *Trade Marketing* corresponde al marketing para el *Canal de Distribución*.

Así, el *Trade Marketing* corresponde a las gestiones concretas que realiza el distribuidor en el punto de venta con la finalidad de posicionar la marca e incrementar las ventas (por ende se aumentan los niveles de ganancia), por lo que, el *Trade Marketing* está relacionado directamente con el modelo de *Gestión por Categorías*.

La *Gestión por Categorías* (*Category Management*) corresponde a un proceso de posicionamiento de productos en el punto de venta (minorista), operando sobre la gestión misma de las mercaderías y entendiéndolas como *Unidades de Negocio* (objeto concreto a trabajar para mejorar la gestión comercial), es decir, la *Gestión por Categorías* trabaja sobre la organización de los productos en el local comercial minorista, con el fin de distribuir las mercaderías en razón de las necesidades de los clientes y su satisfacción por parte del negocio.

El *Proceso Gestión por Categorías* otorga ventajas competitivas al punto de venta, es decir, no proporciona beneficios a los consumidores por medio de la mejora de la calidad de los productos, sino que facilita el proceso de venta mejorando la exhibición de los bienes a ser consumidos.

Así, este proceso de *Gestión por Categorías* permite fundamentalmente:

Definir el surtido óptimo: Generalmente la cantidad de stock que maneja el punto de venta es proporcional a la venta que posee el producto, optando por la reposición de la mercadería cuando baja el volumen de productos por su venta a los consumidores. Es decir, lo frecuente es utilizar *Criterios de Rotación* para definir el surtido de productos, lo que significa que se da prioridad a los productos más vendidos y, por ende, más solicitados por los clientes. No obstante, para posicionar la marca no solamente es necesario exhibir los productos más vendidos o de mayor rotación, sino que es pertinente desarrollar estrategias de marketing a mediano y largo plazo, que permitan fidelizar a los clientes.

Figura 1

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://vishopmag.com/wp-content/uploads/2012/01/Farmacia_SantaMaria_marketingjazz_creativestoredesign_vishopmag-3.jpg)

Identificar el espacio para cada producto: El desarrollo de esta estrategia permite conocer el espacio físico donde posicionar el producto en el punto de venta, su altura, el volumen a exhibir y todos los otros aspectos que permitirán al producto parecer más atractivo (con mejores características en razón de sus competidores) para el cliente y las necesidades que espera satisfacer.

Figura 2

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2014/07/supermercado.jpg)

Ajustar los precios: Los espacios físicos en el punto de venta se gestionan de manera diferenciada, privilegiando los mejores lugares (los que generalmente tienen mayor nivel de compra impulsiva por parte de los clientes, como por ejemplo, cerca de las cajas o lugares de pago) para los productos que tienen mayor volumen de venta, representan a marcas de mayor prestigio o generan mayor cantidad de ventas asociadas (al adquirirlos, los clientes pueden comprar otros productos en el local debido a que se conectan entre ellos).

Figura 3

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.enpeninsulavaldes.com/imagenes/extras%20rubros/actualidad_1.jpg)

Optimizar el merchandising: la *Gestión por Categorías* apoya la gestión de marketing de los productos comercializados, en tanto, contribuye a la determinación de las estrategias de precio, plaza, producto y promoción que tendrían mayor impacto en la venta de las mercaderías posicionadas en el punto de venta.

Figura 4

(**Fuente**: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.hostelvending.com/img/imgtiny/tpc_interior03.jpg)

Por otro lado, es relevante explicitar que la *Gestión por Categorías* no es una estrategia de marca propiamente tal (no es parte de las metodologías de *Marketing Estratégico*), sino que corresponde a una metodología de trabajo colaborativo entre fabricantes y distribuidores (al igual que el *Trade Marketing*) que tiene por finalidad impulsar la venta de manera conjunta.

Así, la clave de la *Gestión por Categorías* consiste en la gestión de los productos por grupos con características comunes y no como existencias individuales, es decir, permite comprender la distribución de productos y su organización por *Unidades de Negocio*, las cuales corresponden a bloques de productos asimilados por compartir especificaciones similares (agrupación de productos que cubren una serie de necesidades comunes del consumidor).

Figura 5

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: https://marketinghuman.files.wordpress.com/2013/02/miami-054.jpg)

Lo anterior, requiere de una metodología de trabajo distinta, ya que, implica la sustentabilidad de un equipo de trabajo compuesto por el fabricante y los distribuidores, que tenga por sentido el análisis las mercaderías de una categoría y operacionalice estrategias mancomunadas para mejorar la rentabilidad del producto desde una óptica común.

Actividad N° 1

Defina con sus palabras el concepto de Gestión por Categorías, realizando una síntesis de las características más relevantes del término, que le servirá como medio de estudio.

4. PASOS DE LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS

La *Gestión por Categorías* (como se expuso y desarrolló en el punto anterior) consiste en la gestión de los productos por grupos con características comunes y no como existencias individuales, lo que implica su organización, asimilación y comercialización conjunta (se agrupan a razón de las necesidades del consumidor).

El proceso anterior, requiere de pasos definidos y algorítmicos (secuenciados de manera ordenada) para desarrollar dinámicas apropiadas y pertinentes de comercialización. Así, la *Gestión por Categorías* se desarrolla a través de los siguientes pasos:

Definición de Categorías: Este primer paso corresponde a la determinación de grupos (conjuntos) de productos según las necesidades específicas que cubren para los clientes y las características que poseen.

Definición de Roles de las Categorías: Cuando ya se ha determinado la categoría (por ejemplo: *Artículos de aseo para bebes, artículos para fiestas juveniles, entre otras*.), es necesario clasificarla según el *Rol* que cumple en el proceso de compra, en los siguientes tipos:

- **Destino**: Son las categorías que reúnen productos que atraen al cliente al punto de venta, debido a que diferencian al minorista o local comercial de su competencia (producto exclusivo). Estas categorías son las que tienen un mayor grado de promoción (marketing comunicacional) debido a que cautivan a clientes específicos. Los productos de estas categorías deben ubicarse en lugares preferenciales del punto de venta, favorecer su acercamiento al cliente y mantener stock de existencias permanente. En general, no superan el 10% de la totalidad de las categorías y productos ofrecidos por el local.

Figura 6

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://static.america-retail.com/2015/11/perfumes.jpg)

- **Habitual**: Son las categorías que reúnen productos el cliente adquiere en forma rutinaria debido a su utilización habitual. El indicador más relevante para su gestión es la relación precio/calidad, ya que, al ser un producto de primera necesidad el cliente busca en él una tendencia constante al ahorro. Es decir, es importante mantener los productos de *Categoría Habitual* con stock, variedad constante y precio competitivo en relación a la competencia. En general, conforman aproximadamente el 80% de las categorías del comercio minorista.

Figura 7

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://vitafit.com.mx/wp-content/uploads/2012/02/Comida-Antes.jpg)

- **Conveniencia**: Son las categorías que reúnen productos que no forman parte de la principal oferta del distribuidor. Estos productos buscan aprovechar la compra impulsiva (se posicionan en lugares estratégicos donde inciten al cliente a ser adquiridos por su atractivo especial, debido a que no son productos de primera necesidad). Estos productos poseen una oferta restringida y precios relativamente elevados (altos), debido a que requieren una rentabilidad alta para obtener ganancias aceptables con bajos volúmenes de venta.

Figura 8

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://maestrofinanciero.com/wp-content/uploads/2013/02/productos-ecologicos.jpg)

- **Ocasional**: Son las categorías que reúnen productos que permiten aprovechar oportunidades temporales o puntuales del mercado. Dentro de esta categoría se encuentran por ejemplo: Productos específicos para fiestas patrias, navidad, Halloween, entre otras celebraciones; Productos para superar contingencias naturales o sociales: terremotos, tsunamis, entre otros; Productos para enfrentar oportunidades

nuevas del mercado: Cambios de normativas legales, solicitudes normativas, entre otras.

Figura 9

(Fuente: Extraído en marzo del 2016 de la World Wide Web: http://www.descifrado.com/wp-content/uploads/2013/09/navidad.jpg)

Análisis de la información: Luego de determinar las categorías y sus roles, es necesario desarrollar interrogantes sobre el comportamiento de compra de los consumidores, dentro de las cuales se encuentran:

- **Información de Consumidores** (cómo, cuándo y porqué nos compran).
- **Información de Mercado** (cómo estamos nosotros y la competencia).
- **Información del Punto de Venta** (precios, márgenes, rotación y ocupación).
- **Información del Fabricante** (elasticidades y sensibilidades a las promociones y al precio).

a. **Establecimiento de los Objetivos (Category Scorecard)**: Definición de los estándares de control para garantizar el correcto funcionamiento y seguimiento de la categoría. Así, se determinan las métricas mínimas necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, entre estos estándares se encuentran: *nivel de retención de cliente, ventas por metro cuadrado, frecuencia de compra, rotación, ventas y contribución a la facturación total, márgenes netos, márgenes brutos, retorno de inversión, entre otros aspectos.*

b. **Diseño Estratégico**: Este paso tiene por finalidad: *La mejora del tráfico comercial hacia la categoría, alcanzar mayores niveles de ganancia y consumo por parte del consumidor, impulsar el posicionamiento de la marca y asegurar los valores diferenciales*. Es decir, en razón de las métricas del paso anterior es necesario definir los volúmenes necesarios para asegurar el cumplimiento de las metas estratégicas. Por otro lado, tiene por sentido impulsar la fidelidad del consumidor por medio del pertinente surtido, precio, promoción y calidad de las mercaderías promocionadas.

c. **Ejecución Operativa**: Este paso corresponde a la implementación de las acciones propuestas en el diseño, asegurando que todos los procesos sean desarrollados y que las categorías mantengan lógicas acordes a las necesidades de los clientes.

Actividad N° 2

La Gestión por Categorías se desarrolla a través de los siguientes pasos: 1º. Definición de Categorías, 2º. Definición de Roles de las Categorías, 3º. Análisis de la información, 4º. Establecimiento de los Objetivos, 5º. Diseño Estratégico y 6º. Ejecución Operativa. Realice un resumen de las características más relevantes de cada uno de los 6 pasos antes citados, y con la información levantada, construya una tabla de síntesis, la cual servirá como medio de estudio para usted.

Conclusión

La *Gestión por Categorías* es un proceso de posicionamiento de productos en el punto de venta, operando sobre la gestión de las mercaderías (Unidades de Negocio). Es decir, la *Gestión por Categorías* trabaja sobre la organización de los productos en el local comercial en razón de las necesidades de los clientes. Este proceso otorga ventajas competitivas al punto de venta, es decir, no proporciona beneficios a los consumidores, sino que facilita el proceso de venta mejorando la exhibición de los bienes a ser consumidos. Por otro lado, la *Gestión por Categorías* permite fundamentalmente: *Definir el surtido óptimo, Identificar el espacio para cada producto, Ajustar los precios y Optimizar el merchandising*.

La *Gestión por Categorías* se desarrolla a través de los siguientes pasos:

- Definición de Categorías
- Definición de Roles de las Categorías
- Análisis de la información
- Establecimiento de los Objetivos
- Diseño Estratégico
- Ejecución Operativa

Bibliografía

Díaz, A. (2000). Gestión por categorías y trade-marketing. Madrid: Prentice Hall. Pearson Educación, S.A.

Díez de Castro, E. (2004). Distribución Comercial. Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Díez de Castro, E. (1995). Merchandising, Salamanca: Editorial Pirámide.

Maraver Tarifa, G. (Coord.) (2005). Distribución Comercial. Madrid: Editorial UOC.

Martínez, F.; Maraver, G. (Coord.) (2009). Distribución Comercial. Barcelona: Ediciones Delta.

Pelton, P. (2007). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Barcelona: Editora McGraw Hill.

Stern, L.W. (2009). Canales de Comercialización. Madrid: Editora Prentice Hall.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. (2006). Estrategias de Distribución Comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Ed. Thomson.

IPLACEX
TECNOLÓGICO NACIONAL