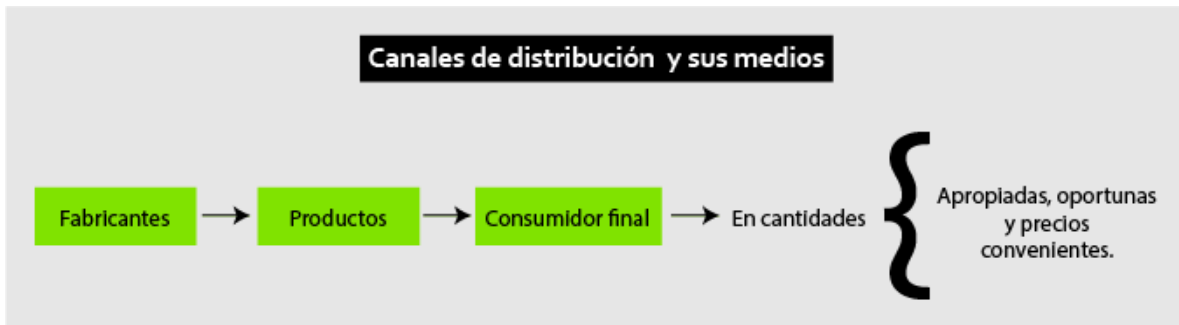


Tipos de Canales de distribución e intermediarios

Finalizando la primera unidad se planteó de manera general la clasificación de los canales de distribución, ahora, ampliemos más este tema.

Conceptualizando los canales de distribución, podemos decir que estos hacen referencia a los medios, a través, de los cuales el mercadeo lleva los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios convenientes.



En este sentido hay identificación con la logística en sus tres principios básicos como son: Bajos costos, los cuales tienen relación directa con el precio final; menor tiempo, para garantizar abastecimiento preciso y mínimos inventarios, para no incurrir en sobre costos para las empresas.

La logística y sus premisas fundamentales:

- Abastecimiento preciso.
- Cero inventarios en lo posible.
- Mínimos costos

Es importante anotar, que los canales de distribución le dan valor agregado al producto en cuatro aspectos como son:

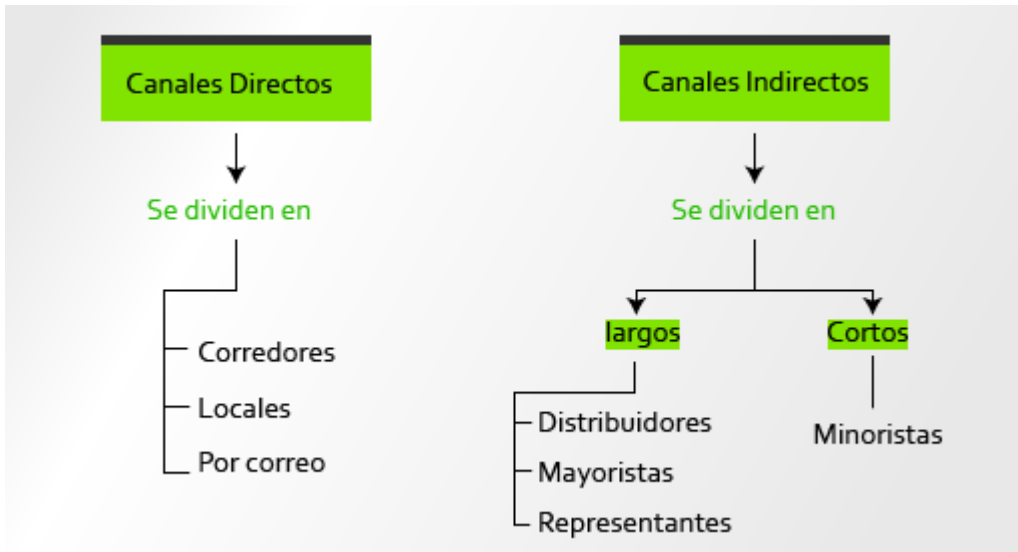
De tiempo: Cuando se pone el producto a disposición del comprador en el momento preciso.

De lugar: poniendo el producto en los puntos de ventas adecuados para ser demandados por las personas.

De forma: Adecuando el producto para su consumo en presentaciones como unidades.

De posesión: cuando se entrega el producto al consumidor, transfiriendo así los derechos del bien.

Es de anotar que, el canal escogido y el seguimiento que se le haga a este, incide con el grado de satisfacción del cliente con el producto adquirido; En términos generales, se puede plantear que los canales de distribución son todas las rutas o vías que utilicen las empresas, para llevar sus productos a los consumidores finales buscando satisfacer sus necesidades, tales como:



Podemos decir que, Los intermediarios son todos los eslabones de la cadena, que representan a los canales de distribución y que están colocados entre las empresas y los consumidores finales; el número y clase de intermediarios depende del tipo de productos, clase y tipo de consumidores, es decir, según el mercado al cual va dirigido el producto.

Ahora, son varias las funciones que desempeñan los intermediarios como son:

1. Buscar proveedores de materias primas, insumos, productos finales y semielaborados, para las empresas.



2. Buscar futuros compradores, que pueden ser otros intermediarios o consumidores finales.



3. Son el enlace entre productores y consumidores.



4. Tener los productos según requerimientos y necesidades de los consumidores finales.



5. Transportar los productos a donde van a ser comprados.



6. Dar a conocer los productos con todas sus características mediante la publicidad y promociones.



7. Financiar las compras de los clientes, mediante créditos.



8. Procurar por mantener el precio del producto en equilibrio, defendiendo los intereses del productor, el cual busca precios altos y el consumidor que quiere precios bajos.



9. Asumir los riesgos de deterioro y actualización de los productos.

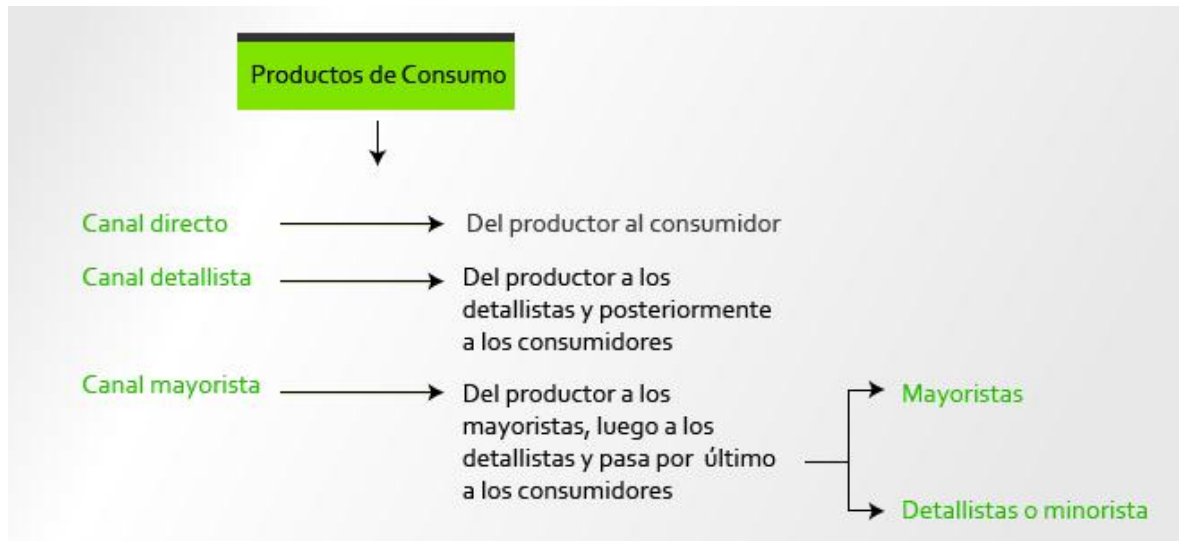


10. Conservar las mercancías hasta el momento de su compra por el cliente.



Tipos de Canales e intermediarios

Es necesario decir que dependiendo de si los productos son de consumo e industriales, así mismo necesitan canales de distribución diferentes.



1. Para los productos de consumo

- a. **Canal directo o canal uno (1);** del productor al consumidor: Este canal no tiene ningún nivel de intermediación, el productor desempeña la mayoría de funciones de mercado como son: Comercialización, transporte, almacenamiento y aceptación de riesgos. Ejemplo: Las ventas directas que se hacen por teléfono, catálogo, por correo, televisión, en línea, entre otras.
- b. **Canal detallista o canal dos (2);** del productor a los detallistas y posteriormente a los consumidores: Este canal tiene un nivel de intermediarios que son los detallistas o minoristas. En este caso el productor cuenta con una fuerza de ventas que venden los productos al público y hacen los pedidos. Ejemplo: Supermercados, gasolineras, almacenes.
- c. **Canal mayorista o canal tres (3);** Este va del productor a los mayoristas, luego a los detallistas y pasa por último a los consumidores. Ejemplo: Medicinas, ferreterías, alimentos de gran demanda

Este canal tiene dos niveles.

- 1.) **Mayoristas:** Los cuales realizan ventas al por mayor a otras empresas, que posteriormente los revenden. En otras palabras, es un intermediario que actúa en el canal de distribución comprando los productos a los fabricantes y vendiéndolos a los detallistas (y en algunos casos a otros mayoristas), pero no a los consumidores finales.

Funciones de los mayoristas:

- Compra mercancías en grandes volúmenes.
- Agrupa y normaliza los productos para venderlos.
- Transporta el producto.
- Almacena y conserva los productos.
- Financia la compra de los detallistas.

Ahora, los mayoristas los podemos clasificar en función de su intervención o no en la propiedad del bien, como sigue:

- A. **Mayorista Comercial:** Son organizaciones independientes que toman propiedad de los bienes. Estos los clasificamos según funciones desarrolladas en :

Mayoristas de funciones completas y estos a su vez en:

- Mayorista general: este administra varias líneas de productos.
- Mayorista especializado en una sola línea: Se centra en una o dos líneas máximo.
- Mayorista especializado: Distribuye solo una parte de una línea del producto.

Mayorista de servicio limitado: Estos prestan menos servicios a sus clientes. Y estos a su vez en:

- Cash and Carry, es decir, pagar y llevar: son mayoristas a los cuales es el minorista el que se desplaza para pagar y llevar.
- Mayorista transportistas: Este vende y entrega el producto con alta frecuencia de visitas.
- Mayorista de despacho (Drop- shippers): este compra y vende sin tomar posesión, pero si propiedad. Ejemplo los cereales.
- Mayorista de estantería: (Rack- yobberss): Alquila y explota estanterías en el punto de venta.

Clasificación según la vinculación mantenida entre las empresas mayoristas:

- Mayorista independiente: Mantiene su plena autonomía en la compra - venta.
- Mayorista con vínculos contractuales: Se hacen acuerdos entre las empresas y el distribuidor para realizar algunas tareas en conjunto. Esto se puede llevar a cabo mediante cadenas voluntarias las cuales se ejecutan en centrales de compras.

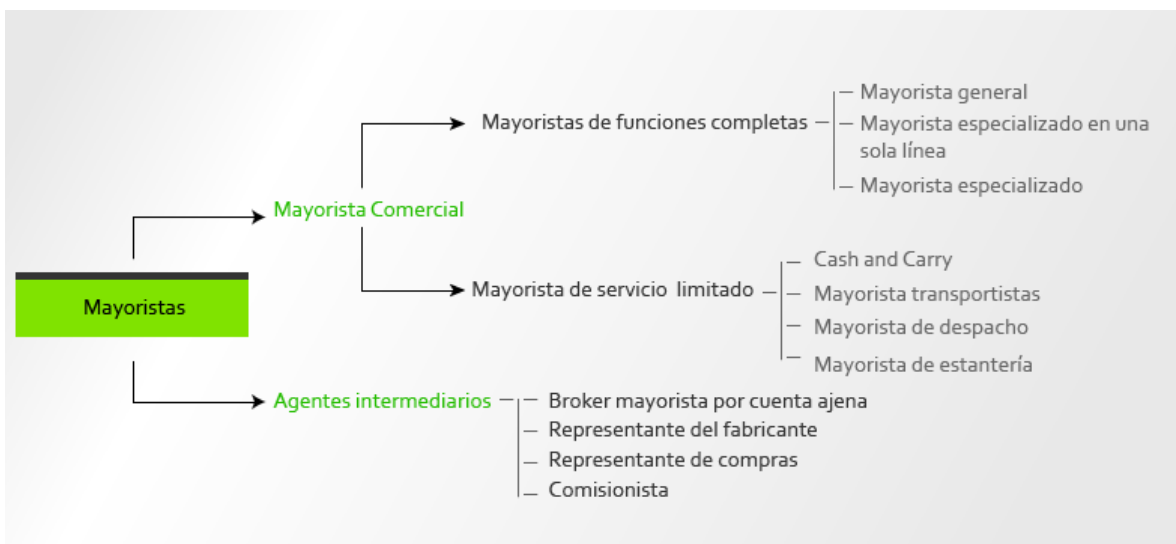
Clasificación según la localización del mayorista:

- Mayorista de origen: Localizados en proximidad de las zonas de producción.
- Mayorista de destino: Localizados en lugares próximos

Al consumo

- B. Agentes intermediarios: Son personas que realizan tareas relacionadas con el consumo al por mayor y no poseen ni tienen propiedad sobre el producto. Estos personas reciben el nombre de :

- Broker mayorista por cuenta ajena: Facilitan el contacto a cambio de una comisión, dado su conocimiento del mercado.
- Representante del fabricante: Actúa de intermediario entre el fabricante (que pueden ser varios) y el detallista.
- Representante de compras: Realiza compras por cuenta de compradores de empresas, inspecciona y contrata.
- Comisionista: Es un intermediario independiente, que tiene mercancía en sus depósitos y almacenes, el cual responde por la mercancía.



2). **Detallistas o minorista:** Son el último eslabón de la cadena de intermediarios, venden los productos a los consumidores finales y agregan servicios tales como: Créditos y servicios postventa.



Clasificación según la localización:

- Aislados: toman decisiones de manera individual.
- Agrupados: Se concentran en espacios físicos como son: centros comerciales, plazas de mercado, galerías y calles comerciales.

Clasificación según la estrategia seguida por el detallista con tienda:

- Ventas tradicionales o autoservicio.
- Por ubicación de los productos en la tienda.
- Forma del establecimiento.

Características de los distintos tipos de autoservicios:

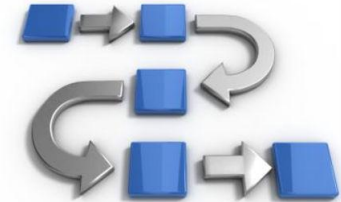
Tipo	Características
Autoservicio	Superficie de venta entre 40 y 120 metros cuadrados, destinados a la alimentación, la limpieza y afines
Superservicio	Superficie de venta entre 120 y 400 metros cuadrados, destinados a la alimentación, productos de limpieza y afines. Puede tener mostrador con vendedor.
Supermercado	Superficie de venta entre 400 y 2500 metros cuadrados, destinados a vender todo tipo de productos, además tiene mostrador.
Hipermercado	Más de 2500 metros cuadrados, destinados a vender productos tales como: alimentos, aseo, mercancías para el hogar, electrodomésticos; el lugar tiene parqueaderos al público, amplios horarios de atención, alta rotación de productos, pago de servicios públicos, compra de pasajes aéreos, entre otros.

En términos generales, en la distribución minorista, el autoservicio tiene las siguientes características:

- Ausencia de mostrador.
- Los artículos se agrupan en secciones diferentes.
- Existen carros o cestas para acopio de mercancías.
- El cliente elige el artículo sin ayuda del vendedor.
- El pago se hace de una sola vez en la caja registradora a la salida de lugar.

Lo anterior, lleva a que estos sitios de autoservicio logren:

- ♣ Abaratar los costos de distribución.
- ♣ Ofertar productos a precios competitivos o relativamente bajos.
- ♣ Ofrecer servicios más adaptados a las necesidades de los consumidores.



d. **Canal Agente o canal cuatro (4):** La secuencia de este es, del productor a los agentes intermediarios, pasa a los mayoristas continuando con los detallistas y por último a los consumidores. Este canal se utiliza en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que no cuentan con la infraestructura necesaria.

Es de anotar, que el intermediario decide a nombre de muchos productores y negocia la venta con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, estos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

Señor, señora estudiante, como parte de la metodología del submódulo y para una mejor comprensión del tema, elabore un mapa mental de los tipos de canales e intermediarios para los productos de consumo y envíelo por la plataforma virtual.

2. Para los productos industriales.

a. **Canal directo o canal uno (1);** Del productor al empresario industrial: Este canal es muy usado para productos de uso industrial. Ejemplo: Maquinarias, equipos, materias procesadas, entre otras.

b. Distribuidor industrial o canal dos (2):

Del productor a distribuidor industrial y luego al usuario industrial: Este canal se utiliza por fabricantes que venden artículos estandarizados de poco o mediano valor. También es utilizado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contar con su propio personal de ventas. Ejemplos: Productores de tornillos y pequeñas piezas industriales.



c. Canal agente intermediario o canal tres (3):

Del productor a los agentes intermediarios y luego a los usuarios industriales: En este canal los agentes facilitan las ventas a los productores, encontrando clientes industriales. Ejemplo: Productos agrícolas



d. Canal agente intermediario, distribuidor industrial o canal cuatro (4):

Del productor a los agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y luego pasa a los clientes industriales: Para este caso hay tres intermediarios; la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.



Señor, señora estudiante con base en la información de los canales para los productos industriales elabore un mapa mental, esto para tener una mejor comprensión del tema.

Cabe anotar, que cuando se están eligiendo o diseñando los tipos de canales de distribución que la empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final; la persona encargada debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Se pueden combinar los anteriores tipos de canales, pues lo importante es que el producto llegue al consumidor final en el tiempo, lugar y costos adecuados.
2. Cuando hay mayor cantidad de intermediarios, menor es el control sobre el producto.
3. Entre más corto sea el canal, mayores son los costos para el fabricante, pues este debe asumirlos a lo largo de todo el proceso de distribución, hasta el consumidor final.
4. El internet si bien es una herramienta clave en la comercialización de materias primas e insumos; no es un medio muy útil para productos como: flores, ropa, regalos, cosméticos, entre otros.

Componentes de los canales de distribución:

- El transporte: seleccionando los medios terrestres, aéreos, fluviales; que pueden ser multimodales, necesarios, con las características requeridas.
- Adecuación e implementación del canal: Para garantizar su buen funcionamiento.
- Identificación de procesos: Para asignar responsabilidades.
- Almacenamiento de mercancías: En cajas, canecas, bultos debidamente paletizadas, entre otras.
- Conexión y relación de procesos a lo largo del canal de distribución.
- Flujo de información: La cual se alimenta con datos de entrada.

Diseño del canal de distribución

Es necesario definir los objetivos del canal y analizar los factores que condicionan su consecución, los cuales pueden ser externos e internos a las organizaciones, tales como:



La empresa tiene control sobre: La estrategia comercial, las características del producto y de la empresa.

Describiendo cada uno de los anteriores factores tenemos:

Selección de los canales de distribución

Ya se ha hecho referencia a los principales tipos de canales de distribución, largo, corto o directo y lógicamente, cada empresario a la hora de plantearse la distribución de sus productos deberá elegir uno u otro tipo de canal, habida cuenta de que cada uno tendrá un coste asociado y de que será más o menos adecuado según determinadas condiciones; es decir, un canal concreto será más adecuado que los demás para un tipo de producto, o de mercado. De aquí se desprende que la selección de un canal es una decisión que en la práctica se ve condicionada por una serie de factores que afectan al mercado, al producto, a los propios intermediarios y a una serie de características de la propia empresa.

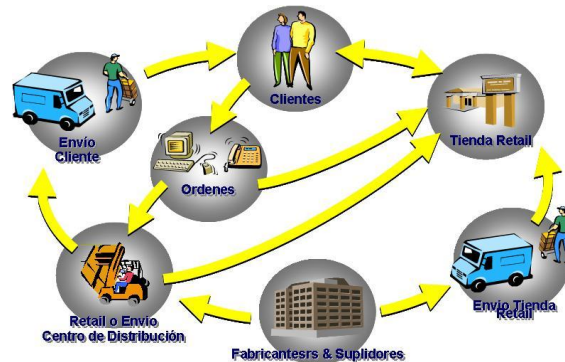
Factores relacionados con los mercados

a) Grado de concentración del mercado. En mercados muy concentrados es más adecuada la utilización de un canal corto, mientras que a medida que aumenta el grado de dispersión y por consiguiente va incrementándose el número de compradores y se van esparciendo los puntos de venta por un espacio geográfico más grande, se va haciendo más necesario ampliar la longitud del canal. Con un alto grado de concentración, bien porque sea un mercado con muy pocos compradores o porque esté localizado en una zona geográfica pequeña, es recomendable el canal directo.



b) Tipo de mercado en el que se actúa. Según se trate de un mercado industrial, de bienes de consumo duradero o de bienes de consumo perecederos. Los mercados industriales se caracterizan por un mayor grado de concentración y en ellos suelen utilizarse canales más cortos que en los otros.

c) Segmentación del mercado. En los mercados segmentados en los que coexisten diferentes hábitos de compra es recomendable utilizar más de un canal de distribución.



Factores relacionados con el producto

a) Productos duraderos o perecederos. Cuanto más rápidamente se deteriore un producto, bien porque se estropee físicamente en poco tiempo, como ocurre con los alimentos frescos, o bien porque se pase de moda, se requieren canales de distribución más rápidos, lo que obliga a la elección del canal más corto posible.

a) Un mercado es tanto más concentrado, desde el punto de vista de los consumidores, cuantos menos clientes potenciales lo compongan y, desde el punto de vista geográfico, cuanto más pequeño sea el espacio geográfico en el que se localicen los puntos de venta.

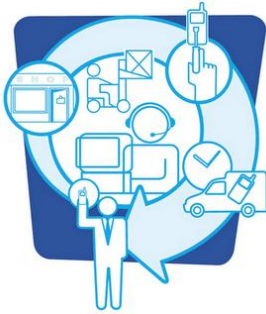
b) Precio del producto. Los productos de alto precio que generan márgenes elevados de beneficio por unidad vendida justifican para su distribución canales cortos o incluso la utilización de la venta directa sin intermediarios. Los productos de bajo precio y de reducidos márgenes unitarios requieren canales más amplios.

c) Gama de productos. Cuanto más amplia y diversificada sea la gama de productos ofertados por una empresa más factible resulta la utilización de canales cortos o incluso de venta directa.

D) Características físicas del producto. Los productos de gran tamaño, pesados y difíciles de transportar, requieren pocos intermediarios y con un grado de especialización capaz de distribuir óptimamente ese tipo de

productos; en muchas ocasiones se eliminan los intermediarios y la propia empresa fabricante se encarga de la distribución del producto a los clientes.

Factores relacionados con los intermediarios



a) Características de los intermediarios. Los intermediarios son empresas que actúan en un sector concreto, el de la distribución y, por tanto, conocen las necesidades y las características de ese sector. En consecuencia, puede afirmarse que son especialistas en la distribución y conocen el sistema comercial; pero la cantidad y calidad de los productos a distribuir es tan variada que se requiere una especialización concreta, además de la general a la que

acabamos de aludir.

b) Disponibilidad y eficiencia. Por eso, ante la decisión de elegir a los intermediarios más adecuados en cada caso, es preciso considerar primero su disponibilidad, y a continuación el mayor o menor grado de eficiencia de los disponibles, teniendo en cuenta que una mayor eficiencia va siempre acompañada de un mejor servicio y de menores costes.



b) Oferta de cada intermediario. Para todo ello hay que considerar para cada uno de los intermediarios disponibles cuestiones tales como el número de sucursales de que dispone cada uno y-el territorio geográfico que cubren, los medios de transporte que pueden utilizar, las condiciones en que están dispuestos a realizar la distribución, los servicios que son capaces de prestar al consumidor, etc.



Factores relacionados con la empresa

a) Situación financiera de la empresa. Una empresa financieramente débil no puede permitirse el lujo de prescindir de los intermediarios, ya que ello conlleva el mantenimiento de altos niveles de inventarios, el soportar los costes de transporte de los productos y la necesidad de esperar a recuperar el importe de sus inmovilizaciones hasta el momento de la venta al consumidor final, requiriendo además, en muchos casos, el soportar la financiación de los créditos concedidos a los clientes.



b) Gama de productos ofertados por la empresa. A las empresas que fabrican una amplia gama de productos les resulta más fácil asumir los costes de la distribución directa que a las empresas que comercializan una gama de productos de pequeña longitud.

Planteando los anteriores factores en términos de características podemos decir:

Características de los mercados: El número de consumidores, su concentración o dispersión y sus hábitos de compra condicionan el canal y la modalidad de distribución.

Características del producto: Hay que tener en cuenta el nivel de precios, el tamaño, el peso, volumen, posicionamiento del producto, los cuales determinan el grado y tipo de servicios adicionales.

Características de los intermediarios: La elección de un canal debe partir del estudio de las características de los distribuidores, su disponibilidad, eficiencia y la compatibilidad con los objetivos del fabricante y el proveedor.

Características de la competencia: La empresa debe analizar los canales que utiliza la competencia, para así crear hábitos de compra en los consumidores.

Características de las empresas: La personalidad de los directivos, los objetivos que persigue la empresa, los recursos y capacidades que deben tenerse en cuanto al analizar el canal.

Características del entorno: Los factores ambientales, como las condiciones económicas, sociales, políticas, legales y tecnológicas, las cuales afectan las decisiones que se adopten en el canal.

Cuando la empresa plantea su estrategia comercial puede seleccionar entre:

- El método PUSH o de empuje, es decir, se produce para vender, se empuja lo que está almacenado (bodega), en otras palabras, ventas, vende lo que se está produciendo.
- El método PULL o Halar, es decir, se vende con base en datos históricos, la planeación se hace unos inventarios ya establecidos.

Diseño del canal de distribución

Se deben identificar las alternativas de distribución como son:

- Capacidades de los intermediarios.
- Numero de intermediarios.
- Estrategia de cobertura
- Delimitación de responsabilidades.

Ampliando las alternativas anteriores podemos decir:

La capacidades de los intermediarios: Se deben analizar para determinar hasta qué punto pueden responder a los requerimientos de los consumidores.

El número de intermediarios que se quiere utilizar en cada nivel: Esta decisión está condicionada por la modalidad de distribución elegida (exclusiva, selectiva, intensiva).

La delimitación de responsabilidades: El fabricante debe determinar cómo se asignan las funciones entre los participantes del canal, así como decisiones de precios, condiciones de venta, derechos sobre el producto, entre otros.

Evaluación de las alternativas de distribución

Para esta valoración se ponen a consideración los siguientes criterios:

Económicos: Para decidir si la estrategia comercial se desarrolla, a través de su fuerza de ventas, con lo cual aumentan los costos fijos o de intermediarios, lo que lleva a aumentar los costos variables.

El costo o coste de la distribución

Vamos a considerar la composición y el comportamiento del costo total asociado a la distribución directa y a la utilización de intermediarios, con el fin de compararlos y establecer cuándo, desde la perspectiva del coste, es preferible uno u otro sistema de distribución.



Es de anotar, que los costos de la distribución son todos aquellos incurridos desde el momento que se fabrica el producto y se entrega al almacén hasta que se convierte en efectivo; estos son gastos en función de las ventas.

Entre los más representativos tenemos:



Gastos directos de ventas como son: Sueldos de vendedores, gastos de oficina de ventas, entre otros.



Gastos de reparto o transporte como son: Publicidad, investigación de mercados, entre otros.



Gastos de almacenaje como son: Depósitos de mercancías, entre otros.



Gastos financieros como son: Pago de intereses, cobranzas y comisiones bancarias, entre otros.

El coste de la distribución directa

El costo total de la distribución directa, sin intermediarios (CTD), se conforma por la suma de los costos fijos en que es necesario incurrir para que la empresa desempeñe las actividades de distribución (CF) y del costo variable total (CVD). El coste variable total es igual al producto del costo variable unitario, es decir, del costo variable que implica la venta directa de una unidad de producto (cvd), multiplicado por el número total de unidades vendidas (Q); es decir:

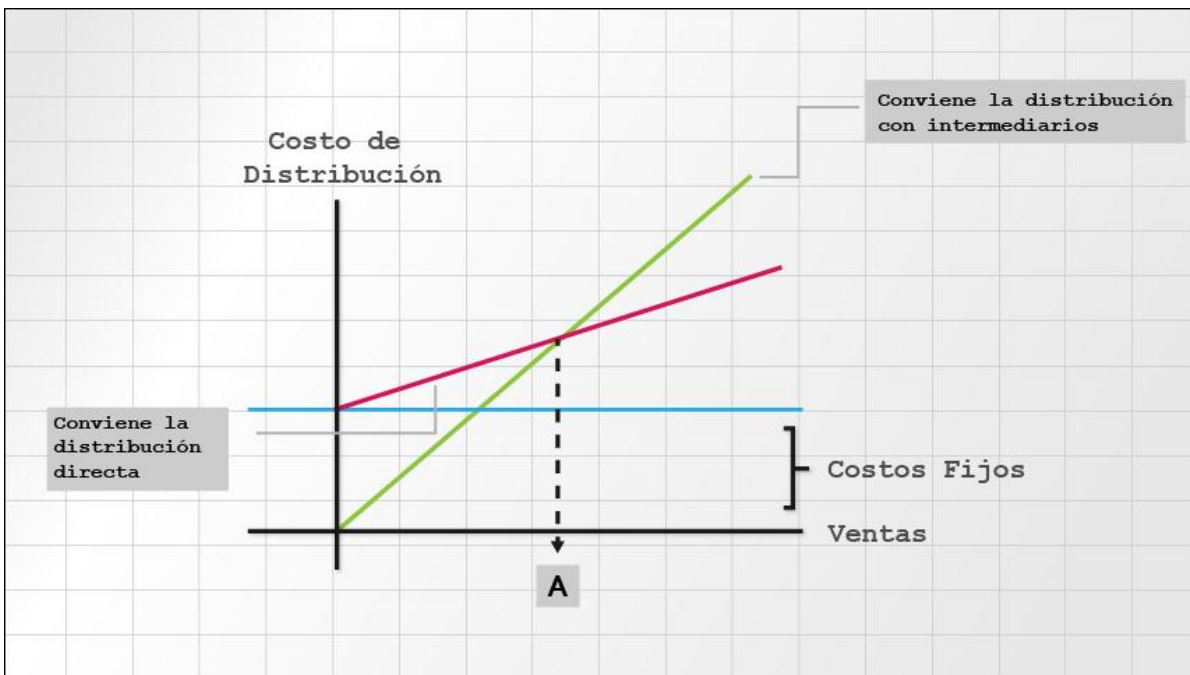
Fórmula o ecuación: $CTD = CF + cvd Q$

El coste de la distribución con intermediarios

La distribución a través de intermediarios no conlleva costes fijos ya que, en este caso, la empresa no necesita ninguna infraestructura relacionada con la distribución. Por eso, los costes totales (CTI) serán iguales al coste variable total (CV) que a su vez vendrá definido por el producto entre el coste variable unitario (cvu) y el número total de unidades distribuidas (Q).

Fórmula o ecuación: $CTI = cvu \cdot Q$

Gráficamente es lo siguiente:



El punto de equilibrio

En el punto A se igualan los costos totales con intermediación y sin intermediación (directa), es decir, $CTD = CTI$, en otras palabras es indiferente la intermediación o no.

Un punto por encima de A, conviene la distribución con intermediación.

Un punto por debajo de A conviene la distribución directa.