



Canales de distribución y estrategias de comercialización

Fabiola Cruz Moreno¹

1. Definición de Distribución

La distribución es un conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto o servicios se producen por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto hasta el cliente.

La distribución es la fase que sigue a la de producción de bienes, a partir del momento en que están comercializados, hasta su entrega al consumidor final. Abarca las diversas actividades y operaciones que aseguran la llegada de los mismos a los compradores de productos o servicios (ya sean transformadores o consumidores) facilitándoles su selección, adquisición y uso.

2. Objetivos y funciones de la Distribución.

El objetivo es situar el producto en aquellas zonas o establecimientos donde irán los consumidores potenciales cuando piensen en comprar este tipo de producto, por ello dependerá del tipo de producto el escoger un intermediario u otro. La utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- Optimizar la fuerza de ventas, al cliente le es más fácil acudir a proveedores con ofertas más completas o variadas para unificar pedidos.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados meta; mayor experiencia, contactos, especialización.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones administrativas, por ejemplo, productores-clientes; productores-distribuidor-cliente.

Las funciones de la distribución según Mc. Garry se traducen en:

- Función contractual, poner en contacto a compradores y vendedores.
- Función de comercialización, ajuste de las mercancías a los requisitos del mercado.
- Función de establecimiento de precios, consiste en fijar los precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo bastante bajos para inducir a los consumidores a aceptar las mercancías.

¹ es Ingeniera Comercial, especialista en seguimiento, monitoreo y gestión del conocimiento en base a resultados, y desarrollo económico local, trabajó en el Servicio de Desarrollo de Empresas Públicas como responsable del programa de trigo, entre otros. Fue gerente de comercialización de la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos.



- Función de publicidad, provocar en los compradores una actitud favorable hacia el producto o la firma que los patrocina.
- Función de distribución física, transporte y almacenamiento de las mercancías.
- Función de terminación, consumir el proceso comercial.

3. Claves de la Distribución

Para que la distribución tenga éxito según Kotler las claves son:

- Información, obtenida por la investigación de mercado.
- Promoción, desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto, buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- Adaptación, modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- Negociación, establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta.
- Distribución física, transportan y almacenan los artículos.
- Financiación, adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- Toma de riesgos, asumen los riesgos financieros tales como la incapacidad de vender las existencias con un margen completo de ganancias.

4. Canales de Distribución

Un canal de distribución comprende una, varias o todas las unidades intermediarias del sistema comercial que forman el circuito. Si las comprende todas, entonces canal es sinónimo de circuito y se puede emplear de forma indistinta. Es así que a continuación se detallan los canales de distribución.

Cuadro 1: Etapas de los canales de distribución

Canal	1 Etapa	2 Etapa	3 Etapa	4 Etapa
Ultra Corto	Consumidor Final			
Corto	Detallista	Consumidor Final		
Largo	Mayorista	Detallista	Consumidor Final	
Circuito Largo	Intermediario	Mayorista	Detallista	Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia

Los miembros del canal no ejercen control sobre los otros miembros, entonces no se encuentran soluciones para posibles conflictos, es así que surgen los circuitos verticales y horizontales:

- Circuito vertical: Es una red de distribución dirigida de modo coordinado y diseñado para lograr unos beneficios planificados, mediante la actuación como un sistema unificado. Con este sistema se busca o se obtiene una mayor centralización, se trabaja para la consecución de unos beneficios planificados y conseguir el máximo impacto comercial. Según Kotler, se tienen estos tipos:



- a. Sistema Corporativo: Cuando una empresa controla varias fases de producción y distribución en una sola propiedad. (grandes empresas).
 - b. Sistema Administrativo: Cuando una empresa, debido a su poder y dimensión dentro del sistema de producción y/ o distribución, coordina las fases de distribución, sin ser necesariamente la propietaria, ni por establecer relaciones contractuales con los demás miembros.
 - c. Circuito Contractual: Un conjunto de empresas pertenecientes a las diversas fases de producción y distribución, se coordinan y programan en base a unos contratos determinados, para conseguir mejores beneficios y mejorar sus ventas. (cadenas voluntarias, franquicias...)
- Circuito Horizontal: Consiste en la unión de dos o más empresas para explotar un proyecto comercial en común, lo que proporciona un mayor beneficio a los participantes. (servicios de mensajería, para realizar la distribución interdepartamental, intermunicipal, e inclusive interzonal)

La distribución en función a la cobertura del mercado con el fin de fijar la intensidad con que se presentará ante los consumidores, se puede realizar de la siguiente manera:

- Distribución Intensiva: Tiene como objetivo dirigirse a un gran número de sectores o puntos de venta, para estar presentes en prácticamente los mismos mercados que nuestros competidores, normalmente productos de compra muy frecuente y/o de primera necesidad, poco diferenciados y de precios relativamente bajos. La puesta en práctica requiere un capital, un gran esfuerzo publicitario, de personal y de organización. (Este tipo requiere un mercado de importancia)
- Distribución Selectiva: Se dirige hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de venta y se seleccionan los canales a utilizar
- Distribución Exclusiva: Implica la cesión exclusiva del derecho de comercialización a un distribuidor, su objetivo suele ser el de conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, además suele servir para aumentar el prestigio del producto y permitir tener márgenes más elevados. Suele ser un sistema utilizado cuando queremos dar un prestigio al producto o marca.

5. Distribución y marketing

La distribución es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, también conocido como marketing mix. Se integra dentro de las denominadas 'Cuatro P's' del marketing clásico junto con producto, precio y promoción.

En el proceso de distribución resulta esencial la postura de la empresa. En el caso de una compañía de fabricación deberá decidir los canales de distribución que usa,



las funciones que asume y el grado de presencia que desea que tengan los artículos en el mercado. Por su parte, en una empresa de distribución deberán decidir la selección de proveedores, las condiciones de las transacciones y la búsqueda de un mercado rentable donde pueda operar con los comercios.

En la distribución de un producto debe decidirse qué canales pueden utilizarse, la posibilidad de distribuirlo por medio de mayoristas, el número de intermediarios que pueden participar, el plazo de disponibilidad del bien, si se trata de una distribución exclusiva y posibles limitaciones en la logística, entre otras cosas.

6. Clasificación de los Sistemas de Distribución:

Los canales de distribución pueden agruparse básicamente en tres canales:

6.1 Venta al usuario. Venta directa del productor al consumidor

6.2 Venta al detallista. El comerciante detallista compra productos a los mayoristas, o a los fabricantes, para venderlos al consumidor final, produciendo la satisfacción de la demanda allí donde se genera.

En estos tiempos han aparecido diferentes tipos de tiendas y distintos sistemas de ventas. Las principales características son:

- Ahorrar tiempo al consumidor.
- Permitir una gran cobertura de mercado al productor
- Servir de promotores de los productos que venden
- Promocionar información al fabricante
- Constituirse en el elemento más caro de la cadena de distribución.

Las funciones básicas de todo detallista consisten en: a) identificar su mercado-objeto y la localización de su establecimiento en el lugar más conveniente para sus clientes; b) decidir la combinación de los elementos de la mezcla comercial (marketing mix).

Los tipos de venta al detallista más usuales son

- Establecimiento clásico independiente.
- Autoservicios, los que el cliente se sirve el mismo.
- Grandes almacenes
- Tiendas en cadena, es un grupo de establecimientos que pertenecen a un mismo propietario o sociedad.
- Agrupaciones voluntarias de compras, Asociación de detallistas con la única finalidad de efectuar compras en común, obteniendo de esta forma precios más ventajosos.
- Cadenas voluntarias, el detallista que se adhiera a una cadena voluntaria sigue conservando la plena propiedad de su establecimiento, pasando a depender de la organización central en lo que se refiere a la política comercial y de precios. El detallista se compromete, además, a efectuar un porcentaje



fijo de compras en la organización. La organización central no sólo se limita a suministrar los productos, sino que da marca a productos, efectúa publicidad colectiva, ofrece servicios consultivos.

- Supermercados.
- Representantes.

Otro de tipo de detallistas que se deben identificar son los siguientes:

- Detallista Sedentario
 - Comercios Especializados:
 - Independientes.
 - Concentrados
 - Comercios Múltiples.
 - Grandes almacenes.
 - Almacenes de novedad
 - Bazares.
 - Autoservicios
 - Supermercados.
 - Tiendas de barrio
- Detallista no sedentario
 - Actividad Comercial
 - Actividad Artesanal
 - Actividad de Transformación

6.3 Venta al mayorista. Las dos funciones básicas de todo detallista consisten en primer lugar en identificar su mercado- objeto y la localización de su establecimiento en el lugar más conveniente para sus clientes; en segundo lugar, decidir la combinación de los elementos de la mezcla comercial (marketing mix).

- Al comercio mayorista
- A agrupaciones de compras de detallistas.
- A sociedades cooperativas de comerciantes.
- A centrales de compras de empresas con sucursales
- A almacenes de cooperativas de consumo

Por función, propiedad y control se puede clasificar en:

- Las empresas de mayoristas propiedad del fabricante: Es cuando el fabricante es a su vez el distribuidor mayorista de sus productos y en consecuencia controla su funcionamiento.
- Las mayoristas independientes: Sistema tradicional, implica la adquisición o compra de la mercancía que maneja, asume en consecuencia el riesgo de la



compra para su posterior venta, tanto a nivel de existencias como financiero. Podemos señalar dos subgrupos:

Comerciantes mayoristas de servicio parcial: Aquellos que asumen algunas funciones propias de la distribución y el resto quedan reservadas para el fabricante o bien es transferido a detallista, puede ser:

- Venta ambulante en camión puerta a puerta.
- Establecimientos de “Paga y lleva”.
- Cooperativas de fabricantes productores.
- Mayoristas de servicio o función completa.
- Las empresas mayoristas propiedad de los minoristas: no es más q la cesión de la empresa minorista de crecer en sentido vertical, debido a su fuerte volumen, a su conocimiento de mercado.

7. Marketing e Inbound Marketing

Es una forma marketing efectiva y rentable, que se centra en atraer clientes a través de contenido relevante y útil que agrega valor en cada etapa del proceso de compra de tu cliente. Esta increíble estrategia pone el mensaje frente a las personas adecuadas en el momento adecuado, lo que da como resultado ofertas más cerradas.

A diferencia del marketing tradicional, en el que se presiona a posibles clientes, el Inbound Marketing está mejor alineado con los compradores, debido a que estos buscan soluciones antes de hablar con una marca, permitiendo crear una buena relación y confianza con aquellos que desean comprar los productos o servicios.

A través del Inbound Marketing, la información útil que le proporciona le da una perspectiva diferente sobre tu empresa. Es efectivo debido a que:

- Aumenta la visibilidad de la marca desarrollando contenido informativo que atrae la atención de aquellos que buscan el producto o servicio que ofreces
- Genera seguidores porque encuentran tu contenido cuando están más interesados.
- Desarrolla y fomenta las relaciones con estos prospectos a través de contenido de calidad adicional y conversaciones online.
- Desarrolla una reputación de experto en tu campo, poniéndote en una posición de autoridad y confianza.

8. Plan de marketing en base a inbound marketing.

El plan de marketing sobre la base de inbound marketing se desarrolla de la siguiente manera:

- Identifica a tu audiencia



Lo primero que se hace es identificar la audiencia a la que debes dirigirte. Hay que tomar el tiempo necesario para pensar en el producto o servicio y en quién está invirtiendo en tu negocio. Estas son las personas a las que nos debemos dirigir y quieres que recibirán el mensaje.

Una vez que hayas identificado a tu público objetivo ideal, querrás dividirlo en perfiles más específicos conocidos como buyer personas. Esto compradores son representaciones semi ficticias de tu cliente ideal, basadas en estudios de mercado y datos reales de sus clientes existentes.

Al crear las personas que te compran, querrás encontrar un nombre y luego definir datos demográficos específicos, incluidos el rango de edad, el cargo, el género, el estado civil, etc., tal y como puedes ver en la foto ejemplo de arriba. También es importante identificar los objetivos y desafíos de cada persona compradora para ayudarlo a satisfacer sus necesidades.

- Desarrolla una estrategia de contenido

La estrategia de contenido debe estar construida con información relevante que tu público objetivo ideal quiera consumir. Una gran práctica es escribir artículos de manera consistente. Los usuarios encontrarán contenido que respalde el “por qué” de tu producto o servicio. La publicación constante de artículos, que también se agregan a tu sitio web, ayuda a mejorar la optimización del motor de búsqueda (SEO).

Además, se ofrece al buyer persona a resolver un problema, en función a la experiencia de la empresa.

- Construye una buena presencia en Redes Sociales (RRSS)

Es absolutamente crucial para el Inbound Marketing para pymes incorporar las redes sociales en su estrategia. El único propósito del Inbound Marketing es atraer a clientes valiosos. Y esto se hace poniendo tu mensaje frente a la audiencia correcta, en el lugar idóneo, en el momento adecuado. Las redes sociales son una excelente manera de hacer esto.

Y ahora que los blogs son parte de tu estrategia de Inbound Marketing, puedes usar las redes sociales como una herramienta para promover este contenido. Compartir tu blog a través de tus plataformas sociales ayuda a aumentar considerablemente el alcance. Especialmente si un usuario comparte la publicación y pone tu mensaje frente a una audiencia completamente nueva.

También es una buena idea incluir enlaces en algunas de tus publicaciones en redes para ayudar a dar un poco de variedad a tu página, y los blogs son una excelente manera de incorporar esta táctica.



- Enfoque en capturar seguidores

Para tener mayores clientes hay que capturar y retener su atención es por eso que se debe incluir ofertas focalizadas, y publicaciones orgánicas para mantener la atención de los clientes.

9. Conclusiones

Los esfuerzos de producción deben traducirse en ventas y distribución de nuestros productos, que permitan posicionarlos tanto de manera presencial y digital para posicional la empresa, o los productos, crear lealtades de largo plazo y mejorar los ingresos de los emprendimientos. Por lo que, la distribución es un elemento del marketing, que asegura que los productos y servicios lleguen al consumidor final, que llegue a financiar tanto al productor, como al consumidor.

Bibliografía

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural-MDPyEP (2020), Unidad de Análisis Productivo, Sistema Integrado de Información Productiva, reporte de Unidades Económicas.

Oviedo R. Marketing Digital e Inbound Marketing, 2019, editorial Mc Grall Hill.

Cómo citar este documento

Fabiola Cruz Moreno (2020). Canales de distribución y estrategias de comercialización, Documento de Trabajo. En: Curso Virtual: Determinación de costos y experiencias de mercado en Bolivia. La Paz: IPDRS - Interaprendizaje. Campo virtual por la tierra y el desarrollo rural.

