

Comercialización

❖ Canales de Distribución:

Los canales de distribución son las diferentes rutas que toman los productos y servicios desde el fabricante o proveedor hasta llegar al consumidor final. Por tanto, son un grupo de empresas interdependientes envueltas en el proceso de lograr que un bien se encuentre a disposición para su consumo o utilización. Este resulta fundamental para una empresa, para cualquier mercado en el que se encuentre. Para que una compañía pueda manejarse con efectividad, los productos deben entregarse al usuario final a través de canales específicos que garanticen un flujo constante y seguro de estos bienes.

➤ Funciones de los canales de Distribución o Comercialización

- **Clasificación:** Los intermediarios obtienen los suministros de productos de varios proveedores y los clasifican en grupos similares en función del tamaño, la calidad, etc.
- **Acumulación:** Para poder garantizar un suministro continuo de bienes a sus clientes, los intermediarios mantienen un gran volumen de existencias.
- **Asignación:** Implica el envasado de los productos, clasificándolos en lotes pequeños para su respectiva comercialización, como 1 Kg., 500 gramos, 250 gramos, etc.
- **Logística y distribución física** Responsables del montaje, almacenamiento, clasificación y transporte de las mercancías desde los fabricantes hasta los clientes.
- **Surtido:** Los intermediarios obtienen una gran variedad de productos de los diferentes fabricantes para poder proporcionarlos a los clientes en la combinación deseada por ellos.
- **Marketing:** Los intermediarios se encuentran entre los puntos de contacto principales, donde se ejecutan muchas estrategias de marketing.

Están en contacto directo con los clientes finales y ayudan a los fabricantes a propagar el mensaje de la marca y los beneficios del producto, además de otros beneficios a los clientes.

Promoción del producto: Las actividades de promoción son realizadas principalmente por el fabricante, pero a veces los intermediarios también participan en ellas realizando exhibiciones especiales, descuentos, etc.

- **Negociación:** Los intermediarios negocian el precio, calidad, garantía y otros asuntos relacionados con el producto, tanto con el fabricante como con el cliente
- **Toma de Riesgos:** Los intermediarios tienen que asumir el riesgo de la distribución, así como el riesgo de daños o deterioro de los productos, robos, vencimientos, etc., cuando los bienes se transportan de un lugar a otro, cuando se almacenan o en los estantes.

Los canales de distribución más cortos tienen menos negocios involucrados en el proceso de entrega de los bienes, lo que significa un mayor riesgo para las compañías si los productos no se venden o no se entregan como fue prometido.

Por tanto, algunas empresas eligen un canal de distribución más largo, donde se obtengan menos ganancias, para que el riesgo y la responsabilidad sean menores en cada negocio particular.

- **Crear Eficiencias:** Los mayoristas y minoristas compran una gran cantidad de productos a los fabricantes. Sin embargo, venden pocas cantidades a muchos otros canales o clientes.

También ofrecen diferentes tipos de productos en un solo lugar, lo cual es un gran beneficio para los clientes, ya que estos no tendrán que visitar diferentes minoristas para comprar diferentes productos.

➤ **Tipos de Canales de Distribución y características:**

***Canal Directo:** Es el canal donde el fabricante vende de forma directa al consumidor final.

El fabricante puede conservar su propio equipo de ventas para cerrar convenios con sus clientes o vender los productos por medio de una página web con comercio electrónico.

Características:

- *Este canal es el más corto y el más directo. Los productos van directamente al comprador, sin intermediarios ni socios que intervengan entre ellos.*
- *El fabricante obtendrá más ganancias de las ventas realizadas al consumidor, ya que no tiene que compartir los beneficios con otros proveedores.*
- *Las empresas deben realizar grandes inversiones en su fuerza de ventas y en su estructura de marketing, en lugar de tener que depender de socios comerciales.*
- *Es mucho más difícil poder lograr sin la ayuda de los intermediarios un alcance geográfico amplio o en diferentes segmentos del mercado.*

***Canal Indirecto:** Las empresas trabajan con varios intermediarios o socios de distribución para poder llevar los productos y servicios a los clientes finales. Estos intermediarios sirven como conexión entre la empresa fabricante y los clientes.

Los intermediarios a menudo no se ocupan de la fabricación de productos, por lo que pueden dedicarse principalmente al marketing y las ventas. Existen numerosos tipos de intermediarios:

- ✓ *Detallista Distribuidor/ Minorista: Un intermediario que vende principalmente a consumidores finales.*
- ✓ *Mayorista: Una organización que compra bienes de los productores, toma título de los bienes, los almacena, los revende y los distribuye físicamente.*
- ✓ *Agentes y Brokers Intermediarios mayoristas que facilitan la venta del producto representando al miembro del canal de comercialización.*
- ✓ *Minoristas de valor agregado: Agregan más funciones a un producto para mejorarlo y luego vender el nuevo producto directamente a los clientes minoristas.*
- ✓ *Consultores: Es posible que no se beneficien directamente de la venta de los productos o servicios, pero de todos modos pueden ser poderosos intermediarios e influir en los clientes para que los compren.*
- ✓ *Distribuidores: Extienden el alcance y manejo de la logística de los productos que van a los mayoristas y minoristas.*

*Distribución Dual o Multicanal: Este tipo de distribución se utiliza para entregar los productos por más de un canal para que lleguen al cliente final. Es decir, se puede combinar la distribución directa con la indirecta y una gran cantidad de canales para cada una de estas opciones.

Un ejemplo de esta distribución es la opción de franquicia. En este caso, una empresa puede escoger por entregar directamente y, al mismo tiempo, revender los derechos de distribución a un tercero.

➤ Niveles de los Canales de Distribución:

*Canales de Nivel Cero: Cuando el fabricante vende directamente los productos a los clientes sin involucrar a ningún intermediario, se conoce como canal directo o de nivel cero.

Ejemplos de este canal son:

- Venta por Internet.
- Venta puerta a puerta.
- Puntos de venta minoristas propiedad de la compañía.
- Venta de pedidos por correo.
- Telemarketing.

*Canales de Un Nivel: Por lo general, este nivel se adopta para productos especiales. Implica el uso de un intermediario, que será un minorista que venderá a su vez a los clientes finales.

La distribución es exclusiva, solo un intermediario, que acepta vender únicamente los productos del fabricante.

Los fabricantes desarrollan relaciones directas con los socios del canal que le venden al cliente final. Por ejemplo, Tata vende sus autos a través de minoristas aprobados por la compañía. Tiene la forma:



*Canales de Dos Niveles: Este es el canal más utilizado para distribuir productos de consumo masivo. En este canal, los intermediarios intervienen como un enlace entre el fabricante y el cliente final. Tiene la forma:



La distribución es selectiva, con un bajo número de intermediarios, utilizando el criterio establecido por el fabricante, tal como regiones geográficas, capacidades de servicio y de soporte, etc.

El fabricante vende a los distribuidores, que les proporcionan los productos a los socios del canal, tales como los minoristas de valor agregado, quienes a su vez empaquetan los productos para el cliente final.

Este nivel favorece a los intermediarios más pequeños del canal, ya que sería difícil para ellos establecer una relación directa de ventas con los grandes fabricantes de los productos.

*Canales de Tres Niveles: Este nivel se compone de tres intermediarios: agente de ventas, mayorista y minorista. Los fabricantes suministran los productos a sus agentes, que a su vez los suministran a los mayoristas y estos a los minoristas. La distribución es intensiva, con un gran número de intermediarios.

Se utiliza generalmente cuando el fabricante solo se ocupa produciendo limitados bienes y, sin embargo, quiere cubrir un mercado extenso. Tiene la forma:



Ejemplos de canales

- *Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón ONCE, etc.*
- *Cortos: e-commerce, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.*
- *Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.*
- *Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.*