# IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LA CADENA DE SUMINISTRO EN LAS COMPAÑIAS, Y SU INCIDENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

**ADRIANA PAOLA VASQUEZ VASQUEZ** 

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DIPLOMADO EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
ASESOR: MARTHA CASTRO PORTO

**CARTAGENA DE INDIAS** 

**MARZO 15 DE 2016** 

# **RESUMEN**

En el presente trabajo se pretende explicar la importancia de los canales de distribución en las compañías, definiendo y describiendo sus características principales. También la incidencia que genera la cadena de suministro en el comportamiento de los consumidores. En el mercado, las compañías fabricantes, en su mayoría; buscan intermediarios para llegar a sus consumidores finales, por lo tanto es fundamental el uso de la buena toma de decisiones, al momento de escoger un canal de distribución.

#### PALABRAS CLAVES

Mercadeo, canal de distribución, consumidores, toma de decisiones, cadena de suministro.

# INTRODUCCIÓN

En el mercado las compañías en pocas ocasiones realizan su labor por si solas, puesto que para tener una ventaja competitiva forman parte de un canal de distribución y una cadena de suministro, que logre armar un gran sistema para satisfacer las necesidades de los consumidores quienes son los que realizan la compra, y que al final es a donde se quiere llegar.

Por eso, es que el éxito de muchas empresas no se basa en lo bien que puedan fabricar su bien, o en los brillantes argumentos con que defiendan su servicio, sino en la propuesta de valor que genere el canal de distribución y que sea capaz de competir con otras empresas.

Por consiguiente, otra herramienta de suma importancia para las empresas consiste en efectuar muy bien la cadena de suministro que va a utilizar para llevar su bien o servicio a los consumidores, ésta, dependiendo obviamente de las características del producto y de la manera adecuada de hacerlos llegar al mercado. Contribuye y hace referencia a la gestión de los flujos físicos, administrativos y de información a lo largo del suministro del producto desde proveedores hasta consumidores finales.

# MARCO TEÓRICO

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por parte del consumidor particular o por otras empresas<sup>1</sup>, (Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente y el marketing mix integrado, Principios De Marketing Cap. 12). Entre las funciones y características del canal se encuentran, la información, promoción, contacto, adaptación y negociación.

Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"; se puede inferir que la finalidad del canal de distribución no es tan compleja, y que sencillamente busca llegar a la meta, de llevar los bienes a su destino final, a donde quiere llegar el fabricante y así mismo seguir una secuencia que optimice la forma en que las personas pueden obtener dichos productos.

Un canal de distribución es una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing.<sup>2</sup>

Lo anterior le permite a la compañía brindar a los consumidores y a sus clientes quienes se fidelizan con el bien o servicio, toda la información necesaria del producto o servicio, como nombre, características, como está conformado, materiales, precio, donde pueden adquirirlo etc.

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Kloter, Philip, Fundamentos de marketing.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> La American Marketing Association (A.M.A) (2007)

Es decir las funciones comprenden dar a conocer toda la información acerca de producto, hacerlo llamativo en el mercado, mantener el contacto con las personas mediante algunos medios para que se interesen por el producto, posicionar el producto, y lograr que se realice la compra final.

Por otro lado, el canal de distribución también realiza las actividades de distribución física, financiación de riesgos y por supuesto la centralización de las decisiones básicas en la comercialización.

La empresa junto con su canal de distribución realiza en sus actividades una cooperación mutua, la cual necesita de prácticas que promuevan la buena relación entre los socios (fabricante, distribuidores o intermediarios) por ejemplo:

- La rentabilidad de los distribuidores, permite que el fabricante respalde a los miembros de su canal en cuanto a las ganancias delas ventas de su producto, y así mismo cuando hayan perdidas en el negocio persistir en su respaldo.
- El extraordinario apoyo de los distribuidores, permite al fabricante solucionar cualquier inconveniente que el consumidor presente conel bien después de la compra, puesto que los intermediarios le ayudaran a contactar al consumidor para que el producto o servicio pueda ser cambiado.
- Comunicaciones, una relación sincera y frecuente entre los miembros del canal.
- El desempeño de los distribuidores, el fabricante necesita hacer un esfuerzo para garantizar que sus centros de distribución se gestionen bien.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

**Funciones transaccionales**: estas funciones incluyen contacto y promoción, negociación, y asumir riesgos.

Funciones logísticas: incluyen distribución física y almacenamiento.

Funciones de facilitación: incluyen investigación, financiamiento.

# TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### Canal de distribución de bienes de consumo:

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios.

Los más comunes son los siguientes; sin embargo las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos.

Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados.

#### **Fabricante-consumidor:**

También llamado *canal directo*, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

### Productores-minoristas o detallista-consumidores:

Denominado como *canal dos*. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como los Liverpool o Sears, y estas son las que les venden a los consumidores finales.

# Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como *canal tres*, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

# Canal de distribución de los bienes industriales:

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado.

Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado.

Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:

**Fabricantes. Clientes industriales**: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.

**Fabricantes. Distribuidores industriales**—clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante.

Fabricantes-representantes del fabricante o sucursal de ventasdistribuidores industriales-clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos.

#### Canal de distribución de los servicios

Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios.

En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

- 1. Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo
- 2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está

comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.

Productor-agente-consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes.

3

# DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

Es fundamental para el éxito del canal de distribución en la empresa establecer objetivos en función de los niveles de servicio objetivo al cliente, identificar y evaluar las alternativas de canal, tipos y número de intermediarios, in olvidar la responsabilidad de cada miembro. Para definir el número de miembros del canal que se utilizaran existen tres estrategias.

## - Distribución intensiva:

Ofrecer los productos en el máximo de tiendas posibles. (Marcas reconocidas).

#### Distribución exclusiva:

Limita el número de vendedores y se logra mayor respaldo y control. (Marcas exclusivas).

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup>Elizabeth Velázquez Velázquez, Canales de distribución y logística (2012).

### Distribución selectiva:

Buena cobertura del mercado con más control y menos costes. Lo anterior se realiza dependiendo del tipo de marketing con el cual se pretenda llegar al consumidor final, puesto que puede ser directo (una compañía que no utiliza intermediarios) o indirecto (una compañía con intermediarios).

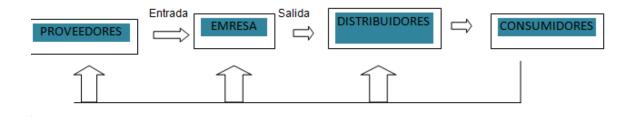
Por consiguiente, para un buen funcionamiento del canal de distribución en una compañía, es fundamental el diseño y el manejo de la **cadena suministro** para la entrega del bien o servicio que se pretenda brindar.

La cadena de suministros se refiere a la gestión de los flujos de valor añadido de materiales, productos finales e información transmitida entre proveedores, la empresa, los distribuidores y consumidores finales. <sup>4</sup>

Las empresas gestionan sus cadenas de suministro a través de la información. Los socios del canal suelen contactarse para compartir información y tomar mejores decisiones conjuntas de logística. Desde la perspectiva de la logística, los flujos de información como los pedidos de los clientes, los datos de facturación, los niveles de inventarios e incluso los datos sobre los clientes, están estrechamente relacionados con el desempeño del canal. La empresa tendrá que diseñar un proceso sencillo, accesible rápido y preciso para capturar, procesar y compartir la información sobre el canal.<sup>5</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Kotler Philip, Fundamentos de marketing, P. 440.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Kotler Philip, Fundamentos de marketing, P. 444.



La cadena de suministro hace énfasis en toda la logística necesaria para llevar a cabo el proceso del canal de distribución dentro de la empresa, Según Kotler, Philip, la logística son todas las "Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable"

Los objetivos del sistema de logística deben consistir en proporcionar un nivel de servicio al cliente objetivo al menor coste posible. La empresa tiene que analizar primero la importancia de los diversos servicios de distribución para los clientes y a continuación definir los niveles de servicio deseado para cada segmento.

El objetivo consiste en maximizar los beneficios, y no las ventas, Por tanto, la empresa debe ponderar los beneficios de proporcionar mayores niveles de servicio frente a los costes. Algunas empresas ofrecen menos servicios que sus competidores y cobran un precio inferior. Otras empresas ofrecen más servicios y cobran precios superiores para cubrir estos costes mayores.

Las principales funciones de logística, se basan luego de establecer un conjunto de objetivos de logística, siendo este primordial para el diseño de un sistema logístico que minimice el coste de las metas que la empresa quiere alcanzar.

.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Figura 12.5 Gestión de cadena de suministro, Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, *P. 440* 

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- 1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
- 2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúa mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
- **3. Control de inventarios**. Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
- **4. Transportación**. La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías. <sup>7</sup>

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no sólo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto; una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución.

•

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Elizabeth Velázquez Velázquez, *Canales de distribución y logística (2012).* 

# CONCLUSIÓN

Con lo anterior, se evidencia de manera clara la importancia de la cadena de suministro y los canales de distribución en las empresas, puesto que la interacción entre los diferentes procesos de ambos en el mercado, le permite a la organización llevar su bien o servicio a su consumidor final.

Los canales de distribución contribuyen a que el fabricante mantenga de manera ordenada y detalla, paso a paso, el proceso adecuado para la entrega de un bien o servicio a sus consumidores finales, de allí nace la incidencia en la toma de decisiones de los consumidores, en el beneficio y ahorro al momento de adquirir un servicio o producto rápidamente; sin necesidad de tomar grandes desplazamientos o no hallar fácilmente lo ofertado por el fabricante.

Es decir, que lo relevante o importante de un canal de distribución y la cadena de suministro radica en la facilidad que genera la compañía para que el bien o servicio sea adquirido de manera sencilla y fácil por los clientes, que son el objetivo final de los fabricantes. El resultado alcanzado cuando el fabricante cuenta con un buen proceso para hacer llegar el producto, es la optimización de sus procesos de producción, el accesos a sus clientes, y la generación de una gran cadena de valor entre todos los agentes que conforman el engranaje en el mercado; los proveedores, fabricante, el canal de distribución soportado por la cadena de suministro y la logística, y los consumidores finales.

# Bibliografía

Enrrique, D. D. (2007). Distribucion Comercial. Mc Graw Hill.

Kotler, P. y. (2008). Principios de Marketing (12 ed.). Madrid: Perarson Education .

Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing (6 ed.). International Thomson Editores S.A.

Lamb, H. M. Fundamentos de marketing.

Velasquez, Elizabeth Velasquez. (2012). *Canales de distribucion y Logística*. Mexico: Red Tercer Milenio.