

Las rutas hacia el cliente

Curso Business Plan: CLASE 3/6

Carlos Fuentes Espinosa

MBA de Universidad Adolfo Ibañez Ibañez,
Ingeniero Comercial de la USACH
Cursos de perfeccionamiento en el London School
of Economics
Director del Diplomado E-learning Gestión de
Negocios-UDD

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto o servicio atraviesa desde la generación de este hacia el consumidor final.

Un canal de distribución, se define como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del usuario.

Dentro de los diferentes caminos que tenemos para llegar al usuario de nuestro producto o servicio, podemos mencionar los siguientes:

Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- **Productores – usuarios industriales:**



este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es mas corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fabrica.

- **Productores – distribuidores industriales – consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se

consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía mas corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono.

- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño
18/11/2010	DIARIO FINANCIERO (SANTIAGO-CHILE)	37	6	LAS RUTAS HACIA EL CLIENTE PARTE 02	10,1x12,5

fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

• **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

Por que elegir un camino?

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la empresa.

La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado determinado.

Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto

sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y por lo tanto menor el precio que se deba pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

La elección de trabajar con canales propios o canales contractuales tiene directa relación con los costos de agencia, es decir aquellos costos en que se incurre al administrar personal, arriendos, servicios administrativos etc. Y el costo de transacción, es decir el costo en que se incurre al entregar a un tercero la distribución de producto, como monitoreo, capacitación, supervisión etc.