

# THE IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR MICROENTERPRISES

## LA IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS MICROEMPRESAS

Yaniriz Xolo Sánchez  
 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, yanirizxolo.05@gmail.com

### ABSTRACT

Distribution channels become one of the most important means for any company, especially since it is a fundamental part of carrying out product sales. Distribution channels are an important aspect of marketing since, when

designed effectively, the product is successfully brought to the final consumer.

The main problem considered in this sector is distribution, that is, the functions that must be carried out so that the product reaches the hands of the final consumer. These functions cause the price to increase, while the producer is reduced so much that he can barely survive. This problem is one of the many causes that cause the lack of growth of small businesses and that is not easy for entrepreneurs to face, sometimes it becomes more complex than the perception of the producers themselves.

The investigation about the distribution channels, allows to know the importance that it has for the small companies to integrate within them a good distribution of their products, in the same way, it allows to see which are the most viable and effective strategies for the product to reach the final customer.

**Keywords:** *Distribution, strategies, products, importance, micro- enterprises.*

### RESUMEN

Los canales de distribución se convierten en uno de los medios más importantes para que cualquier empresa, sobre todo porque es parte fundamental para llevar a cabo las ventas de los productos. Los canales de distribución son un aspecto importante dentro del marketing ya que al ser diseñados de forma efectiva el producto es llevado con éxito al consumidor final. (Hernández, 2016)

El principal problema que se considera en este sector es la distribución, es decir, las funciones que se deben de llevar a cabo para que el producto llegue a manos del consumidor final. Estas funciones provocan que incremente el precio, mientras que el productor se reduce tanto que apenas puede sobrevivir. (Harold, 2015). Esta problemática es una de

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.  
 ISSN: 2806-0172 (En Línea).  
 Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons  
 Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

las muchas causas que provocan la falta de crecimiento de las pequeñas empresas y que para los empresarios no es fácil de enfrentar, en ocasiones llega a ser más compleja que la percepción de los mismos productores.

La investigación acerca de los canales de distribución, permite conocer la importancia que tiene para las pequeñas empresas integrar dentro de ellas una buena distribución de sus productos, de igual manera, permite ver cuáles son las estrategias más viables y efectivas para que el producto llegue al cliente final.

**Palabras Claves:** Distribución, estrategias, productos, importancia, microempresas.

## INTRODUCCIÓN

Los canales de distribución se convierten en uno de los medios más importantes para cualquier empresa, sobre todo porque es parte fundamental para llevar a cabo las ventas de los productos. Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial (Philip y Gary, 2003); estos son un aspecto importante dentro del marketing ya que al ser diseñados de forma efectiva el producto es llevado con éxito al consumidor final.

En base a datos de una investigación realizada por la industria coca cola (2020) en México hay un millón doscientos mil pequeños comercios, cuyo flujo de efectivo sustenta a más de 3 millones de personas y permite que la economía del país se mantenga en movimiento. Es por eso que el consumo local es una de las herramientas para el desarrollo en la sociedad buscando una

economía equitativa en la que los pequeños negocios de nuestra comunidad tengan las mismas oportunidades. La distribución relaciona la producción con el consumo, con esa base la distribución crea utilidades fundamentales como; el tiempo que pone el producto a disposición

del consumidor en el momento que lo necesita, el lugar, a través de instalar suficientes puntos de

venta cercanos al consumidor y la posesión con la entrega del producto para que el cliente lo consuma. (Monferrer, 2013).

## ANTECEDENTES

En el mismo momento en que los cavernícolas descubrieron el fuego, surgió la necesidad de distribuirlo de grupo en grupo. Empezando desde el punto donde lo encontraban, de manera natural, gracias a erupciones volcánicas, después, ya con la generación propia del fuego desde un punto de producción. (Mobrince, 2020). Poco a poco esto permitió que la gran mayoría del mundo sepa de ese “producto” que tanto se necesitó para progresar como humanidad, lo utilizaban para la caza o para los alimentos entre otras cosas.

Esto deja ver los primeros motivos de los canales de distribución primitivos.

Hoy en día existe mucha información sobre los canales de distribución para las empresas en general, pero, a lo largo del tiempo ha ido evolucionando las estrategias que se deben utilizar para no quedarse atrás de la competencia.

Los canales de distribución son tan importantes como las ventas mismas, de ello depende que el consumidor final compre o no el producto.

TABLA 1. Bases teóricas de los canales de distribución

CONCEPTO			
Distribución	Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.	Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.	La distribución, por tanto, es un aspecto determinante y a tener muy en cuenta en el mundo de la empresa y del marketing. Así, la distribución forma parte de la estrategia adoptada en el marketing mix, de la misma manera que forma parte de las conocidas 4 P's del marketing. (Coll, 2021).

CONCEPTO			
<b>Canales de distribución</b>	Los canales de distribución son como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial. (Thompson, s.f.).	Desde el punto de vista formal, un canal de marketing 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 (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)	Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o consumidor o del usuario industrial (Kotler y Armstrong, 2003)
<b>Tipos de canales de distribución</b>	Según la longitud.	Según la tecnología utilizada para comprar y vender.	Según la forma de organización.

**Fuente:** Elaboración propia

### IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. También ejercen una influencia directa en la fijación de precios para los productos.

### CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ACUERDO A TRES CRITERIOS

Canales según su longitud

Dentro de esta clasificación se ubican los canales de acuerdo al número de

intermediarios que existan entre el producto y el consumidor final. Con estas características se pueden encontrar tres tipos: canal directo, canal corto y canal largo.

**Canal directo:** su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea.

Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta.

**Canal corto:** está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre

los dos se encargan de cubrir la necesidad del mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía.

**Canal largo:** está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor final.

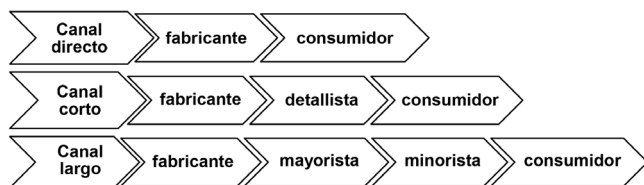
Cuando el número de intermediarios distintos que se utilizan para la distribución es el máximo posible, como en el caso del mercado de alimentación perecedera, donde un fabricante, para acceder al consumidor final, utiliza mayoristas de origen y de destino.

Ocasionalmente también forma parte: el distribuidor, el corredor o el representante. Alrededor de este tipo de canal gira la hipótesis de que, a menor cantidad e intermediarios, menor será el costo que el consumidor final tendrá que pagar por el producto, ya que cada intermediario agrega un porcentaje para su beneficio.

Pero cuando observamos más de cerca, podemos evidenciar que las labores realizadas por los intermediarios aportan mucho más que un incremento en el precio, ya que ponen a disposición del consumidor una oferta concentrada de productos, dándole la posibilidad de elegir.

Por otra parte, establecen comunicación permanente con el mercado, para la cual un intermediario está mejor preparado que un fabricante.

**FIGURA 1.** Tipos de canales según su longitud



**Fuente:** elaboración propia

### Tipos de canales según su tecnología de compraventa

La evolución tecnológica de los últimos años, ha facilitado la implementación de nuevos métodos y técnicas de venta, modificando sustancialmente los canales de distribución tradicionales. Para la comercialización de productos de gran consumo, se han elaborado diversas tipologías de canales, tomando como referencia la tecnología de

distribución al servicio del comprador final

Es por ello, que, dependiendo del uso de la tecnología, los canales se pueden clasificar en:

tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos.

**Canales tradicionales:** son aquellos en donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio.

**Canales automatizados:** son aquellos cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. Como ejemplo de ello podemos citar, los servicios bancarios en general, la automatización del servicio de parqueadero por medio de máquinas expendedoras de tarjetas de pago, entre otros.

**Canales audiovisuales:** a esta categoría corresponden aquellos canales que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de divulgación e información, el teléfono como herramienta de contacto con el comprador y un sistema de transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor.

**Canales electrónicos:** son aquellos que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se

generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.

En palabras de Miquel y otros, 2006. “El medio interactivo y multimedia permitirá acceder a los hogares y viceversa, al banco, u oficinas diversas, a vendedores de todo tipo de artilugios, revistas y libros electrónicos”.

### Tipos de canales según la forma de la organización

Se ha determinado que, a mayor organización y coordinación entre los elementos de un canal, mayor es su rentabilidad y menor el costo de sus operaciones. Por tanto, de acuerdo a la forma como se encuentren organizados, los canales se clasifican en independientes, administrados, integrados y asociados.

**Canales independientes:** este grupo de canales se caracteriza porque no tiene una estructura formalizada entre los miembros que lo componen, ya que cada integrante tiene una política comercial propia, lo cual genera conflictos entre empresarios e intermediarios. No obstante, este tipo de canal es muy utilizado para la distribución de ciertos productos.

Es altamente utilizado a nivel de detallistas que requieren una alta flexibilidad en materia de aprovisionamiento y por tanto para ellos la reducción de costos no es la motivación al momento de distribuir sus productos. Es precisamente la facilidad que ofrece este canal para maximizar la flexibilidad de los agentes, lo que garantiza su supervivencia.

**Canal administrado:** es aquel donde existe coordinación de las actividades entre los diferentes agentes del canal. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

- Uno o más miembros del canal tienen el poder de influir en las decisiones de los demás, bien sea por su tamaño o por sus competencias particulares. Los líderes del canal, elaboran programas que aseguran la coordinación de todos los demás miembros, a través de motivaciones que pueden ir desde recompensas para quienes cumplan, hasta penalizaciones en el caso contrario.
- El poder que un miembro del canal ejerce sobre los demás, lo obtiene básicamente de:
  - Su capacidad para reducir la rentabilidad de los subordinados
  - Ser imprescindible para las actividades

de los demás miembros del canal.

El líder puede beneficiarse de la administración del canal, controlando aspectos como: la composición de los surtidos, las cantidades mínimas a pedir y las cantidades mínimas a tener en stock. Además, interviene en otros aspectos que tienen que ver con la fijación de precios de reventa y márgenes autorizados. Controla la publicidad, la promoción y el equipo de

ventas. Tiene poder sobre la implantación de los productos en el almacén, el merchandising, entre otros.

En general, administrar un canal debe apuntar hacia la creación de relaciones estables entre sus miembros, donde se otorga cierto número de ventajas que les permiten a todos beneficiarse mutuamente.

Canal integrado: hace referencia al reagrupamiento de los miembros del canal, ya sea entre aquellos del mismo nivel (reagrupamiento horizontal) o

entre niveles diferentes (reagrupamiento vertical). Cabe anotar que estas integraciones no se realizan exclusivamente para fortalecer las actividades de aprovisionamiento y distribución física, también ejercen una gran importancia en las funciones de apoyo, por ejemplo, en cuanto al financiamiento, que facilita las operaciones con los clientes.

Cooperativas de consumidores: son entidades auto administradas, catalogadas como sociedades de comercio, en donde el capital inicial proviene de los consumidores que la conforman y su objetivo primordial es suministrar bienes o servicios para el consumo o uso de sus socios.

Se crearon con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, buscando mejores condiciones de calidad, precio y transparencia en la gestión.

Sucursales múltiples: este tipo de canal conocido como sucursalismo, es aquel donde sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.

## CONCLUSIONES

El estudio sobre los canales de distribución nos hace identificar sus diferentes tipos, ayudando a conocer cuál sería el más viable para nuestras pequeñas empresas, dando una serie de oportunidades para poder crecer. Dentro de ella intervienen el productor o fabricante hasta el consumidor y en esta etapa también están los intermediarios que ayudan a llegar el producto hasta el cliente.

Las decisiones comerciales son importantes porque limitan el lugar de entrega, tipo de clientes, modalidades, y factores del cliente para la toma de acciones en el producto. Las ventajas del uso de un canal de distribución van desde el producto, estrategias, organización, exclusividad, puntos de venta y entrega.

Está claro que las estrategias de distribución deberían estar basadas a tu mercado meta, es decir, tus clientes; por eso es importante que se tome en cuenta la importancia que tiene el producto en la vida de un cliente, logrando responder a estas preguntas: ¿Cómo compra productos tu cliente?

¿Cómo podrías como productor facilitar el proceso de compra? ¿se trata de un producto extensivo en la que comprar el producto directamente con el fabricante podría valer la pena o es un producto de rutina donde el cliente preferiría recibirlo rápidamente a través de un minorista? Estos son aspectos importantes que hay que tomar en cuenta al determinar una estrategia de distribución.

Con todo lo anterior, podemos inferir que la distribución es el cimiento donde se apoya la diferenciación competitiva de una empresa. Por lo tanto, el canal debe favorecer la adaptabilidad y capacidad de respuesta a las necesidades del consumidor, para aportar la eficacia y eficiencia que la gestión de marketing requiere y se debe tomar en cuenta que los canales de distribución que se elijan deben añadir valor al cliente y mejorar su experiencia de usuario o consumidor.

En toda empresa los productos deben estar al alcance del consumidor en el momento que indique o requiera la compra y es por esto que se hace la necesidad del canal de distribución.

## BIBLIOGRAFÍA:

- [1] Carvajal Enrique (2015) La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- [2] Chávez Pantoja, S. I., & Varillas Villadeza, R. (2021). Asociatividad y canales de distribución del aguaymanto en el Distrito de San Pablo de Pillao-Huánuco- 2019. Recuperado de: <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6587>
- [3] Coll Francisco (2021) definición de distribución. Recuperado de:  
- <https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>
- [4] García B (2013) Canales de distribución: distribución de productos de consumo masivo. Recuperado de: [http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/676/1/TM\\_GarciaBrunori.pdf](http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/676/1/TM_GarciaBrunori.pdf)
- [5] Hernández Girón (2002) Canales de distribución y competitividad en artesanías. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/138/13802505.pdf>
- [6] Hernández Sampieri (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de:  
- <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- [7] Jiménez, S. M. (2012). Distribución comercial aplicada. Esic Editorial. [8] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México:  
- Pearson.
- [9] Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- [10] Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, Pág. 380. Marketing, Sexta Edición.
- [11] Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la  
- P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78.
- [12] Mobrize Luciano (2020) origen y evolución de los canales de distribución. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-abierta-interamericana/marketing/origen-y-evolucion-de-los-canales-de-distribucion/9312059>
- [13] Morales, N., Calderon, E., Moyano, H., Merino, L., Pombosa, E., & Espín, E. (2018). Canales de distribución comercial. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/tecnologias-distribucion-comercial.html>
- [14] Paz, H. (2010). Canales de distribución: gestión comercial y logística. Buenos Aires: Lectorum
- [15] Pineda S. (2018) Canales de distribución, caracterización y panorama actual. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/17716>
- [16] Pinto Emmanuel (2019) Estrategia de mercadotecnia para consolidación de la pequeña empresa 'casa cruz' a través de canales de distribución a nivel local y departamental en Cochabamba - Bolivia. Recuperado de: [http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/18982/1/MONOG\\_RA\\_FIA%20FINAL%20EMANUEL%20PINTO%20%281%29.pdf](http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/18982/1/MONOG_RA_FIA%20FINAL%20EMANUEL%20PINTO%20%281%29.pdf)
- [17] Ramírez D (2017) Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4451>
- [18] Sarmiento (2017) Canales de distribución logístico y comerciales. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6zOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=importancia+de+los+canales+de+distribucion+&ots=FnF3awEZcC&sig=OwV-bEdJVi-3XWaphpJisjF2Jsc#v=onepage&q&f=false>
- [19] Sierra Candelaria (2015) Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. Recuperado de:  
- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5655379.pdf>

- [20] Thompson Iván (2019) los canales de distribución. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- [21] Vásquez Gustavo (2009) Los canales de distribución y el valor para el consumidor.  
Recuperado de: [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/71_Vasquez.pdf)
- [22] Vázquez Santiso, A. M. (2014). El efecto látigo en los canales de distribución: un modelo de dinámica de sistemas. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/13193>
- [23] Villarroel (2019) Impacto de la gestión de los canales de distribución. Recuperado de:  
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22575/MELGAREJO%20VILLAR%20ROEL,%20DAISY%20ELENA\\_total.PDF?sequence=2](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22575/MELGAREJO%20VILLAR%20ROEL,%20DAISY%20ELENA_total.PDF?sequence=2)
- [24] Zaruma A. (2017) La importancia de los canales de distribución en una estrategia de marketing. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16>

