



Título del documento	
Canales de distribución	
Nombre del docente	
Diana Karen Servín Arreola	
Fecha de producción	Lugar
Octubre 30 del 2022	Querétaro
Programa educativo (Marque un solo programa con una X):	
<input type="checkbox"/>	P1. TSU en Administración Área Capital Humano - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P2. TSU en Administración Área Capital Humano - Flexible
<input type="checkbox"/>	P3. TSU en Desarrollo de Negocios Área Servicio Posventa - Intensivo
<input checked="" type="checkbox"/>	P4. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P5. TSU en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia - Flexible
<input type="checkbox"/>	P6. TSU en Logística Área Cadena de Suministros - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P7. Licenciatura en Gestión del Capital Humano - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P8. Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia - Intensivo
<input type="checkbox"/>	P9. Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas - Intensivo
Nombre de la asignatura	Unidad Temática
Logística y distribución	IV. Canales y rutas de distribución
Propósito	
Profundizar sobre los canales y rutas de distribución.	
Referencia (en formato APA):	
Acosta L. A (2017) Canales de distribución , edición primera Unidad 1 , Pág (14-38)	
Licencia Creative Commons: (Conoce más aquí: https://creativecommons.org/licenses/?lang=es)	Pegue aquí la licencia

Elementos de la distribución comercial

Los servicios de distribución comercial

Transporte, el almacenamiento, el acabado del producto, la información, la financiación y la asunción de riesgos.

El espacio donde se realiza el intercambio

Determina la proximidad entre el producto y el cliente, lo cual dio lugar a diversidad de establecimientos comerciales. En la actualidad este espacio ha sufrido grandes cambios debido a las innovaciones comerciales, la evolución en los hábitos de compra del consumidor y la incorporación de nuevas tecnologías.

Los intermediarios de la distribución

Mayoristas, minoristas, agentes de distribución física, agentes comerciales, instituciones que prestan servicios auxiliares (financieras).

Los productos comercializados

Cualquier tipo de bien o servicio donde la producción se encuentra físicamente separada del usuario final.

Los canales comerciales

Es decir, el medio por donde transcurren los bienes o servicios desde su producción hasta el consumidor final.

Tabla 2. Elementos de la distribución comercial
Fuente: Rodríguez (2006).

Características de la distribución comercial

La distribución comercial está enlazada directamente al plan comercial de la empresa y según (Díez, 2004; Vásquez y Trespalacios, 1997; Pelton y otros, 1999) en Rodríguez, 2006, está compuesta por las siguientes características:

1. **Es una variable estructural, modificable a largo plazo:** pues en el diseño y gestión de un canal de distribución se toman diversas decisiones, se crean relaciones contractuales e inversiones que ejercen influencia directa sobre el canal durante un determinado tiempo,
2. **Es una variable imprescindible para la venta del producto:** la distribución comercial ejerce gran influencia en la determinación del precio de venta del producto, a través de la logística y publicidad en el punto de venta, lo cual afecta al margen de ganancia de la empresa.
3. **Es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante:** ya que en algunas ocasiones el fabricante no es quien dirige las acciones del canal, bien sea porque el poder recae sobre los intermediarios o porque se presenta escasez de canales disponibles, en este caso, se debe recurrir a procesos de negociación y cooperación entre unos y otros.
4. **Es una variable que influye en los demás componentes del marketing mix:** haciendo imperativo que exista coherencia entre el posicionamiento del producto y las políticas de gestión comercial de la empresa.

Con todo lo anterior, podemos inferir que la distribución comercial es el cimiento donde se apoya la diferenciación competitiva

de una empresa. Por 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.

Clasificación de los canales de distribución

Un canal de distribución se puede clasificar de acuerdo tres criterios:

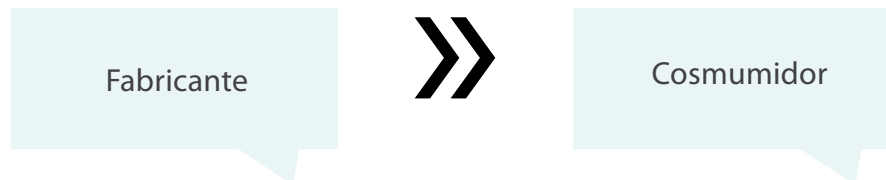
- Según la longitud.
- Según la tecnología utilizada para comprar y vender.
- Según la forma de organización.

Veamos en detalle en qué consiste cada uno.

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.

- a. **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.

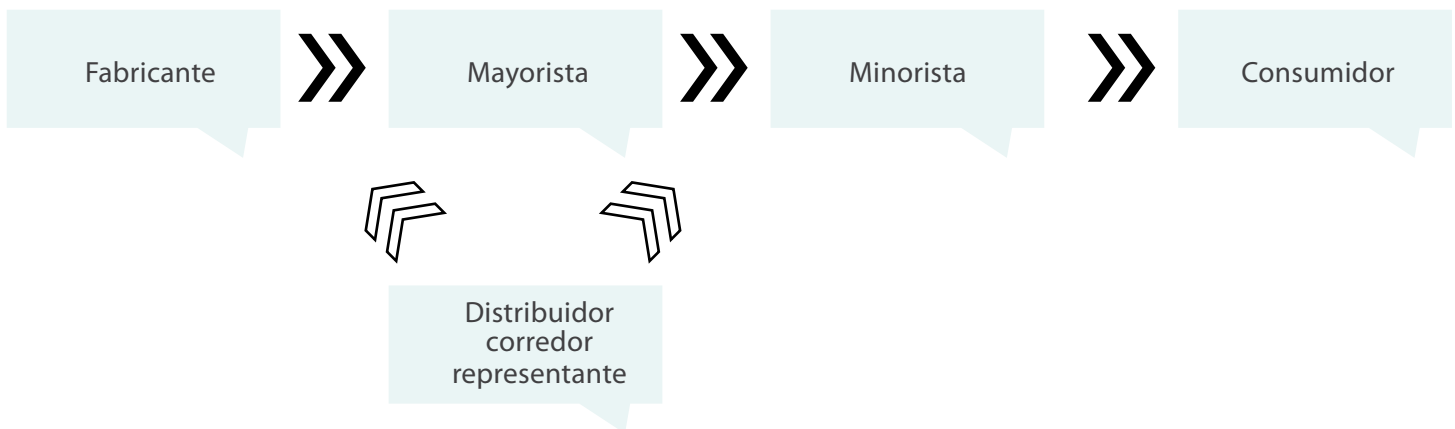


- b. **Canal corto:** está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad del mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía.



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



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**. Veamos de qué se trata cada uno.

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

Con el desarrollo de este tipo de canales, las empresas realizan campañas a través de las cuales pretenden.

- Concertar entrevistas.
- Realizar una venta directa.
- Hacer investigación de mercados.

- Mejorar el servicio al cliente.
- Y cualificar prospectos, entre otras actividades.

Las ventajas que notan los clientes con respecto a este tipo de canales, responden a:

- La rapidez.
- El contacto directo.
- La eficacia.
- El costo de los productos.
- Y el alcance de la distribución.

d. 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 artículos, 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**. Veamos.

a. 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.

b. 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.

- c. 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.
- d. 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.

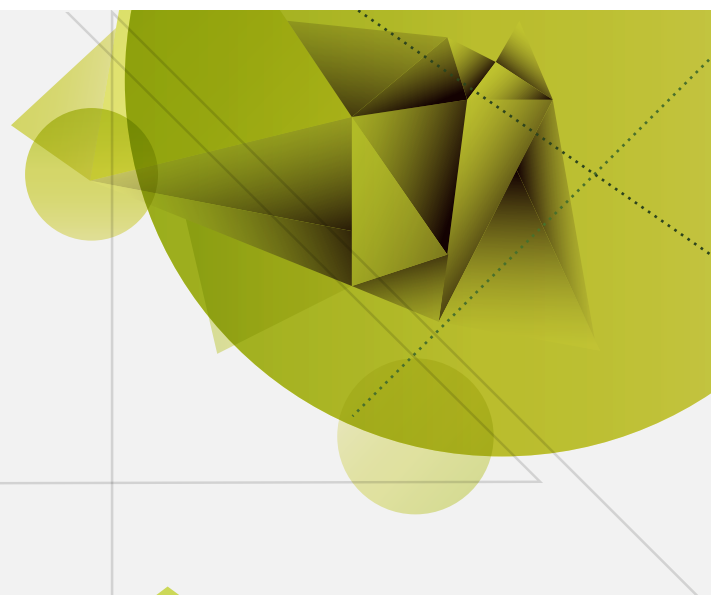
- e. Sucursales múltiples:** este tipo de canal conocido como sucursalismo, es aquel donde sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.



1

Unidad 1

Agentes de la
distribución



Canales de distribución

Autor: Ana Lucia Acosta

Introducción

Dentro de la estructura del canal, uno de los aspectos más relevantes es la elección de los agentes de distribución, pues se convertirán en socios comerciales de la compañía, integrando esfuerzos para que el cliente reciba lo que necesita, cuando lo necesita y por un precio razonable.

No obstante, la decisión de contratar alguno de los diferentes tipos de intermediarios mayoristas, minoristas o electrónicos depende de ciertas variables como el tipo de producto a comercializar, el tamaño del mercado que se pretende cubrir, y la capacidad financiera de la empresa, entre otras.

- Realice una prelectura del material, para dar un primer vistazo al contenido y tener así una idea general del mismo.
- Luego, efectué una lectura comprensiva de todo el material, ubicando en el glosario aquellos términos que desconozca.
- Tome nota sobre las ideas principales.
- Subraye en el documento aquellas palabras o frases que llamen su atención.
- Para facilitar la comprensión y apropiación, esquematice las diferentes ideas teniendo en cuenta su jerarquía e importancia.
- Exprese con sus palabras a través de un resumen, los aspectos que considere más relevantes del tema visto.

Agentes de la distribución

Son todos aquellos intermediarios que tienen a su cargo funciones como la negociación de precios y demás términos con respecto a los productos. Además, facilitan el intercambio de propiedad entre compradores y vendedores y son los encargados de transportar físicamente los productos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Según Molinillo, 2014. Se pueden distinguir tres grandes grupos de intermediarios, los del comercio mayorista, los del comercio minorista y los intermediarios electrónicos. Veamos.



Figura 1
Fuente: Propia

Intermediarios mayoristas:

Son aquellos que compran a los fabricantes y/o a otros mayoristas, revendiendo luego sus mercancías bien sea a los minoristas, a otros mayoristas y/o a empresas que actúan como usuarios finales. De acuerdo a las funciones que desarrollan son conocidos como almacenistas, proveedores, comerciantes o distribuidores. Su experiencia y especialización ayudan a la buena gestión del canal.

Clasificación de los intermediarios mayoristas

Debido a que existe una gran variedad de mayoristas se hace necesario clasificarlos de acuerdo con algunas tipologías, que permiten dilucidar cuales funciones realizan en el mercado y sus correspondientes características. Veamos en detalle de que se trata cada uno.



Figura 2
Fuente: Anaya, R.

Según la propiedad de los bienes comercializados

Dependiendo de que adquieran o no la propiedad de las mercancías, se dice que existen:

Comerciantes mayoristas

Se encargan de realizar ventas de productos o servicios al por mayor, bien sea a los minoristas o a otros mayoristas. Sus características principales son:

- Debe tener capacidad de almacenaje cubierto.
- Contar con un sistema de transporte para distribuir las mercancías.
- Contar con una red de vendedores y distribuidores.
- Tener solidez financiera, bien sea para pagar de contado o a determinado plazo al productor, así como para financiar al detallista por el importe de sus compras.
- Tiene derecho sobre los bienes y por tanto puede decidir el precio de venta y la fecha de entrega.

Agentes intermediarios

No tienen derecho de propiedad sobre los bienes o productos que comercializan, por tanto realizan labores de intermediación entre los distintos agentes del canal. Entre los agentes intermediarios tenemos:

- **Brokers o mediadores.** Su trabajo consiste en poner en contacto a compradores y vendedores interesados en determinado producto, a cambio de una comisión que es respaldada por medio de un contrato de mediación firmado con una de las partes. Por ejemplo, en un mercado de curtiembres, el trabajo del *broker* consistiría

en contactar a un proveedor de pieles, para posteriormente ponerlo en contacto con un distribuidor de zapatos.

- **Agentes comerciales o representantes.** Son profesionales independientes, que trabajan en representación de una empresa, respaldados por un contrato mercantil que generalmente consiste en asignarles un salario fijo más comisiones por ventas. Por ejemplo, en este caso el agente comercial trabajaría de forma continua con el distribuidor de zapatos.
- **Comisionistas.** Son profesionales independientes, contratados esporádicamente por una empresa para comprar o vender mercancías, a cambio de una comisión. Por ejemplo, el distribuidor de zapatos contra tal comisionista para una transacción concreta.

Según la especialización en la actividad mayorista

De acuerdo los productos que comercialicen, se pueden clasificar en:

Mayoristas generales. No se especializan en la distribución de ningún producto en particular, por tanto comercializan un sinnúmero de productos o servicios.

Mayoristas especializados. Se dedican a comercializar una o máximo dos líneas de productos.

Según las funciones realizadas

Dentro de esta clasificación encontramos:

Mayoristas de servicios completos. Promueven una línea completa de servicios que incluye, "tener existencias del producto, gestionar la fuerza de ventas, ofrecer créditos, transportar la mercancía hacia el cliente

y dar soporte administrativo” (Kotler, 2008).

Mayoristas de servicio limitado: tienen un número de funciones menor que el anterior. Este grupo a su vez se subdivide en las siguientes categorías.

- **Cash & Carry.** Son establecimientos de tipo autoservicio, destinados a profesionales, los cuales se especializan en ventas del canal HORECA, (productos para HORECA, REstauración y CAFeterías), manejan un sistema de pago al contado, lo cual les permite reducir sus precios de venta al consumidor. Por ejemplo Makro.
- **Mayoristas sobre camión.** Compran la mercancía a diversos fabricantes, para luego venderla a los minoristas, utilizando el camión como almacén y a su vez como medio de transporte para distribuirla. Por ejemplo, la adquisición y venta de alimentos perecederos.
- **Mayoristas de despacho.** Compran y venden la posesión de la mercancía, sin disponer físicamente de ella, es decir, los productos pasan directamente del fabricante al minorista. Las transacciones se realizan a través de un medio telefónico.
- **Mayoristas de estantería.** Tienen la propiedad de los productos y se encargan de gestionar tanto su venta como los servicios derivados de ella, alquilando y explotando un espacio comercial de un minorista.

Según la localización del mercado

De acuerdo a esta variable, los mayoristas se pueden clasificar en:

Mayoristas en origen. Se caracterizan por estar ubicados geográficamente cerca de las empresas productoras y entre otras fun-

ciones, se encargan de distribuir la producción local, bien sea entre otros mayoristas o a través de minoristas.

Mayoristas en destino. Están ubicados cerca de las zonas de consumo y realizan sus actividades de distribución, comprando los productos principalmente a los mayoristas en origen. Este tipo de actividad es especialmente importante, cuando se trata de productos perecederos, que por su naturaleza necesitan llegar al consumidor final en el menor tiempo posible.

Debido a la dinámica que generan este tipo de productos, en estos mercados existe una red de servicios logísticos, financieros y de control sanitario para la venta de los alimentos.

Según la tecnología de venta

De acuerdo a la implementación o no de tecnología en las actividades de venta, los intermediarios se clasifican en:

Mayorista tradicional. El proceso de comprar y vender se realiza de forma personal. Esta metodología es utilizada con frecuencia en las relaciones industriales.

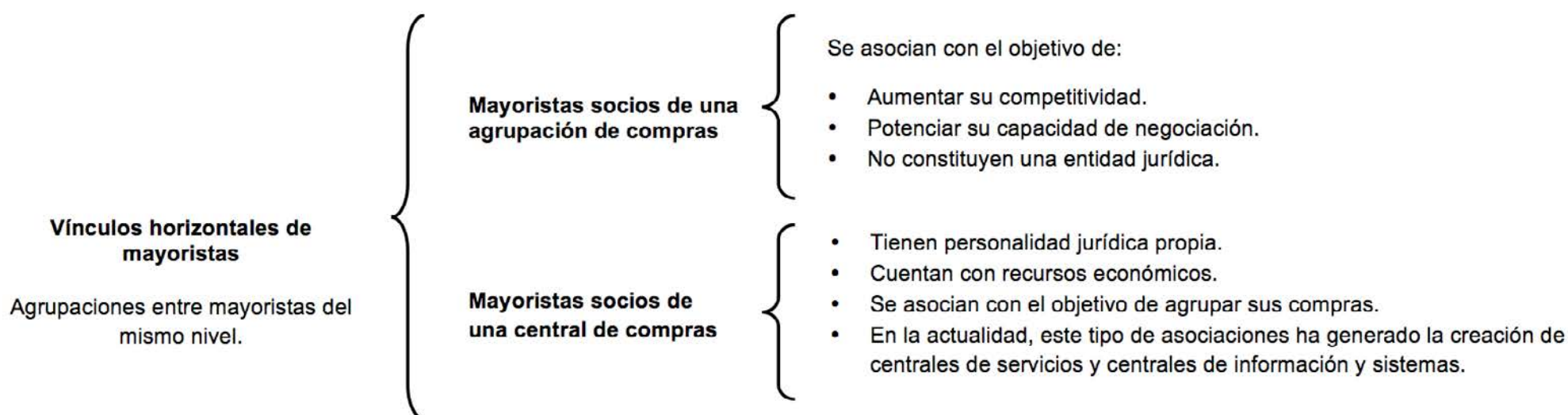
Mayoristas de autoservicio. El comprador dispone de una serie de productos que se encuentran exhibidos en una estantería, realizando el pago a través de la línea de cajas registradoras.

Mayoristas de venta distancia. No existe contacto personal entre comprador y vendedor, ya que la venta se realiza utilizando otros medios de comunicación como el correo postal, el teléfono o internet.

Según los vínculos organizativos

Mayoristas independientes. Son aquellos que realizan las actividades dentro del canal de forma autónoma, es decir, sin la ayuda del productor o de otro intermediario.

Mayoristas asociados. Son aquellos que realizan asociaciones con otros miembros del canal para garantizar la efectividad en sus actividades. De acuerdo al tipo de vínculo generado de la asociación, existen:





Intermediarios minoristas

El comercio minorista se encuentra ubicado al final de la cadena de distribución y se caracteriza por comprar productos o servicios a los fabricantes o a los mayoristas y revenderlos directamente al consumidor. En la mayoría de los casos son independientes del fabricante y al igual que los mayoristas, tienen derecho sobre el producto y pueden decidir su precio de venta.

Este tipo de comercio además de acercar el producto desde el fabricante hasta el cliente, realiza otra serie de funciones que favorecen el servicio al cliente y el posicionamiento de la mercancía en el mercado. Un minorista de realizar un alto número de transacciones comerciales, ya que está obligado a fraccionar la mercancía para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Clasificación de los intermediarios minoristas

En la actualidad, el comercio minorista tiene una cantidad considerable de variables, las cuales permiten diferenciar unas actividades comerciales de otras. En la siguiente tabla conoceremos cada una de ellas.

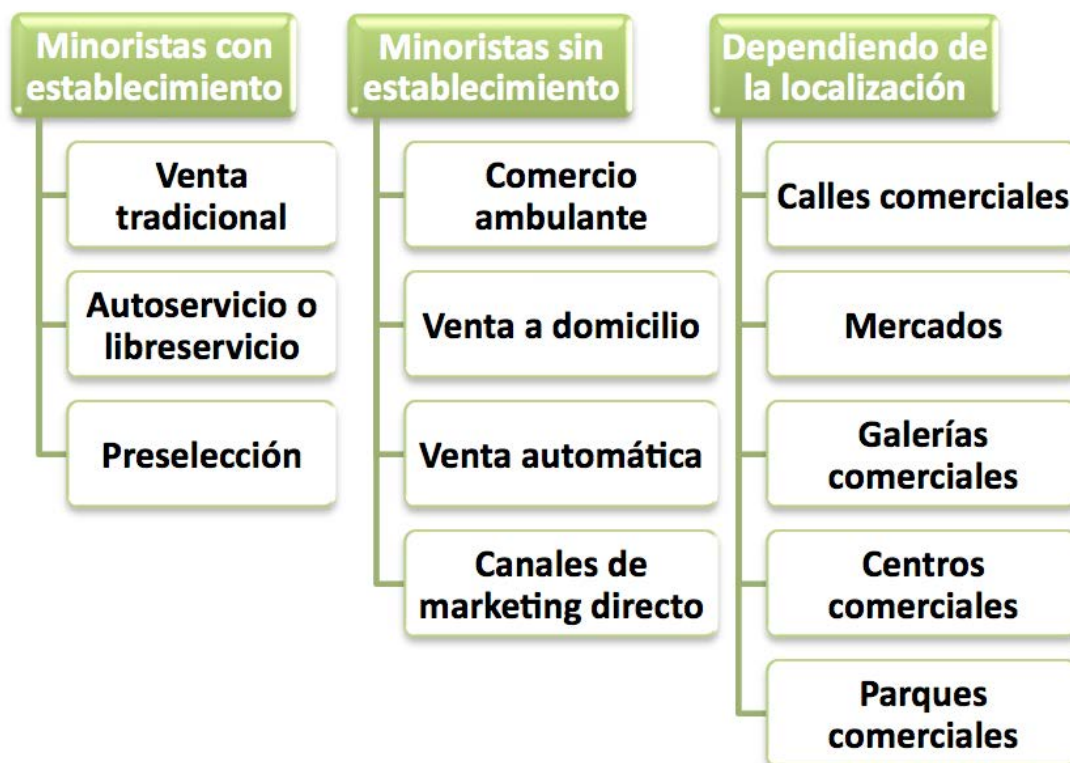


Figura 3
Fuente: Anaya, R.

Minoristas con establecimiento

Un establecimiento comercial está definido como un local o una instalación física, construida para realizar actividades comerciales de forma permanente, bien sea de manera individual (local en un centro comercial) o colectiva (una feria artesanal), sin importar que la actividad se realice de forma continuada o por temporadas. Dentro de este grupo encontramos la siguiente clasificación.

■ **Venta tradicional.** Está regida por un sistema de dependientes (personas que atienden a la clientela dentro de un establecimiento comercial), cuya función principal es proporcionar el producto al posible comprador. En el esquema de venta tradicional encontramos a los siguientes minoristas.

- **Tiendas tradicionales.** Se caracterizan por realizar ventas de mostrador, cuentan con un gran surtido de productos, pero utilizan técnicas anticuadas para gestionar las actividades del establecimiento. Un punto a su favor, es que se encuentran ubicados cerca al domicilio del cliente.
- **Comercios especializados.** Son establecimientos de pequeña superficie, dedicados a la venta especializada de una gama de productos, con surtido no muy amplio pero de gran profundidad. Son amplios conocedores del producto y gestionan las actividades del establecimiento utilizando técnicas modernas (bases de datos de los clientes, un sistema de registro para las ventas, pago con tarjetas, entre otros). También cuentan con la ventaja de estar ubicados cerca a los consumidores.

■ Autoservicio o libreservicio

El consumidor encuentra los productos exhibidos en los lineales, toma aquellos que necesita y se dirige a una caja para efectuar el pago. En este caso, el vendedor actúa como informador y además realiza labores de resurtido en los anaqueles.

- **Autoservicios.** La dinámica del negocio funciona de manera similar a la explicada anteriormente. En este tipo de comercio, los establecimientos cuentan con un área entre los 40 y 199 m² y se encuentran ubicados muy cerca de los consumidores.
- **Superservicios.** En general, se mantiene la misma dinámica de un autoservicio; estableciendo diferencias en cuanto al tamaño, pues están construidos en un área que abarca desde los 200 hasta los 399 m², las labores de gestión del establecimiento se realizan haciendo uso de nuevas tecnologías, así como implementando un mayor número de técnicas de venta.
- **Supermercados.** Tienen un área comercial entre los 400 y los 2499 m². Se diferencian del Superservicio porque ofrecen un mayor surtido y profundidad en los productos. Además de alimentos ponen a disposición del consumidor productos para el hogar, conservando la cercanía con el domicilio del cliente.
- **Hipermercados.** Cuentan con una superficie de venta de más de 2500 m². Ofrecen gran variedad de productos y profundidad en el surtido. Este tipo de establecimiento, aunque no se encuentra ubicado cerca al domicilio de los clientes, cuenta con

características que le permiten gozar del respeto y posicionamiento en el mercado.

- **Tiendas de descuento.** Son auto-servicios dedicados a la venta de productos alimenticios y de otros productos de uso cotidiano, que presentan una alta rotación debido a su consumo generalizado. Se diferencian de los supermercados a través del precio de venta, ya que reducen los servicios ofrecidos al consumidor, para garantizar la disminución de los gastos y así poder sostener un precio más bajo.
- **Tiendas de conveniencia.** Cuentan con una superficie inferior a 500 m², están abiertas 18 horas al día, los 365 días del año. Cuentan con líneas de productos poco profundas, pero que tienen una alta rotación y son muy diversas. Los precios de venta son altos en comparación con los de otros establecimientos.
- **Tiendas propias del fabricante.** Son establecimientos que pertenecen al fabricante, construidos con el objetivo de dominar y controlar el canal de distribución, buscando optimizar su imagen de marca. Por ejemplo, Apple Store.
- **Superficies especializadas.** Dentro de esta categoría se encuentran las grandes y medianas superficies, especializadas en la venta de una categoría de productos que no son alimenticios. Se ubican generalmente en las afueras de las ciudades.
- **Tiendas de precio único.** Son establecimientos que cuentan con un amplio surtido de productos (para

el hogar, papelería, juguetería, entre otros), ofreciendo los a bajo precio. Por ejemplo, las tiendas de todo a \$1.000, donde no necesariamente toda la mercancía tiene el mismo precio.

- **Factory Outlets.** Son establecimientos minoristas que venden productos directamente de fábrica, los cuales generalmente son de marcas reconocidas y son ofertados a precio de saldo, lo que quiere decir, que el precio es reducido a causa de algún deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad, o en general cualquier otra circunstancia que afecte su naturaleza o su utilidad. Por estrategia, estas tiendas se ubican geográficamente separadas, para no crear competencia con su propia marca.
- **Concept Stores.** Este tipo de minoristas venden productos de una sola marca, la cual debe gozar de prestigio o resultar muy atractiva para el comprador. El objetivo de este tipo de establecimiento es generar una experiencia única al consumidor en su visita.
- **Tiendas de segunda mano.** Se caracterizan por comprar y vender artículos usados (ropa, libros, vehículos y algunos electrodomésticos), organizándolos en diferentes secciones. Cuentan con una superficie entre los 200 y 300 m².
- **Tiendas libres de impuestos.** No se les aplican impuestos de ningún tipo, debido a que se encuentran ubicadas en zonas como los aeropuertos internacionales, los puertos marítimos o a bordo de las naves de pasajeros.

- **Tiendas de comercio justo.** Su actividad productiva gira en torno a productos como artesanías, alimentación, textiles y calzado procedentes de países en vía de desarrollo. Venden sobre una base de principios éticos y tecnológicos, donde se tienen en cuenta los salarios, los requisitos de producción y la participación apropiada de los intermediarios.

■ **Preselección.** A esta categoría pertenecen.

- **Grandes almacenes.** Cuentan con una superficie de más de 4.000 m²; tienen una estructura por departamentos, en donde cada uno cuenta con personal propio, formado especialmente para vender y asesorar sobre su producto al consumidor final. Están ubicados estratégicamente en áreas de gran afluencia comercial y ofrecen un amplio y profundo surtido. Disponen además de servicios como cafetería, peluquería, restaurantes, parqueaderos y agencias de viajes, entre otros.
- **Almacenes populares.** En un área de venta de menos de 4.000 m², donde se comercializan productos alimenticios, de aseo personal, vestido y hogar a precios económicos. El empleado tiene una formación menos especializada y el objetivo del almacén es conseguir la alta rotación de sus productos a un bajo costo.

Minoristas sin establecimiento

En esta categoría se puede ubicar a todos aquellos minoristas que no realizan sus ventas en un establecimiento comercial abierto al público.

- **Comercio ambulante.** En este caso,

es imprescindible que el minorista se desplace de un lugar a otro para vender sus productos, los cuales generalmente apuntan a la línea de alimentación y textil, aunque en los últimos tiempos han cobrado fuerza los productos electrónicos. Se considera que sus mercaderías son de baja calidad y bajos precios.

- **Venta a domicilio.** Este tipo de minorista comercia sus productos en lugares diferentes a un establecimiento comercial, es decir, en domicilios privados como lugares de ocio, reuniones de trabajo y sitios similares. Ya sea que se realice o no la venta, se requiere la presencia física de ambas partes. Este tipo de venta se puede clasificar a su vez en.
- **Venta a puerta fría.** El vendedor organiza una ruta para visitar posibles clientes, sin haber concertado previamente una cita. Este tipo de venta no suele ser muy efectiva, debido a que genera desconfianza en el cliente.
- **Venta concertada.** El vendedor acuerda una cita con el cliente, lo cual genera mayor confianza y probabilidad de éxito.
- **Venta en reunión / demostración.** El vendedor agenda una cita con el cliente, quien se encarga de reunir a un grupo de posibles compradores, con el objetivo de realizar la demostración de un producto. Generalmente se trata de juguetería, artículos de belleza y algunos electrodomésticos, entre otros.
- **Venta en el lugar de trabajo.** El vendedor concierta una cita en las instalaciones de una empresa o en un

punto de trabajo. Este tipo de venta es utilizado para ofertar productos que van a ser utilizados dentro del ambiente laboral.

- **Venta multinivel.** Está conformada por una red voluntaria de vendedores, que obtienen sus ingresos a través de sus propias ventas, pero que también reciben un porcentaje de las ventas que han efectuado los vendedores que cada uno ha incorporado a la red. Por ejemplo, Avon.
 - **Venta piramidal.** Es un modelo similar al anterior, pero su diferencia radica en que no se intenta vender un producto, sino captar la mayor cantidad de vendedores posible, pues de ello dependen de las ganancias de cada uno.
- **Venta automática.** En este tipo de venta la dinámica consiste en que el comprador adquiere un producto por medio de una máquina, introduciendo en ella el costo del mismo. Es comúnmente utilizada para la venta de tabaco, bebidas y servicios financieros. Su atractivo radica en la disponibilidad permanente del servicio, sin restricciones de tiempo.
- **Canales de marketing directo.** A través de ellos se realizan ventas a distancia, es decir, aquellas donde el proceso se realiza sin la presencia física del vendedor y el comprador simultáneamente. Se caracterizan por tener un sistema de comunicación a distancia que permite la relación efectiva y organizada entre uno y otro. Dentro de este grupo encontramos.
- **Venta por correspondencia.** Se utiliza el correo electrónico como medio para ofertar los productos, valiéndose de cartas, catálogos, videos, folle-

tos, muestras, entre otros métodos. Se envía un cupón al domicilio del posible cliente para que pueda realizar el pedido.

- **Venta por catálogo.** Tiene un estilo similar al anterior, con la diferencia de que el catálogo ofrece características sobre los productos, además de información sobre la forma de comprar y los datos de la empresa.
- **Venta telefónica.** También conocida como telemarketing, no es otra cosa que la oferta de productos o servicios utilizando el teléfono como medio principal. Se puede hablar de dos tipos de telemarketing, **el activo**, en el cual se emiten llamadas ofertando el producto o servicio, y **el pasivo**, en el cual se reciben llamadas de clientes o posibles clientes que requieren más información sobre el producto, o necesitan expresar sus quejas y reclamos.
- **Venta por televisión.** También conocida como televenta, tiene como objetivo mostrar las características y la forma de uso de un producto o servicio, utilizando el teléfono como medio para realizar la venta, o a través de internet en el caso de los televisores que tienen integrado este servicio.
- **Venta en línea.** Hace referencia a toda la gama de formatos existentes para realizar las ventas a través de internet.

Minoristas dependiendo de la localización

- a. Calles comerciales.** Son aquellas ubicadas en zonas comerciales, con una gran afluencia de establecimientos.
- b. Mercados.** Son pequeñas edificaciones

donde los minoristas realizan el intercambio de sus productos, los cuales generalmente son frescos y perecederos. Están reguladas por administradores y realizan sus procesos con un alto componente tradicional.

- c. Galerías comerciales.** Edificaciones que albergan una buena cantidad de establecimientos comerciales, que generalmente son de productos perecederos, pero que también venden cualquier tipo de mercancía.
- d. Centros comerciales.** Son grandes edificaciones compuestas por un conjunto de establecimientos comerciales independientes, desarrollados por una o varias entidades que comparten intereses para realizar una mezcla comercial de servicios comunes y actividades complementarias dentro de un mismo entorno.
- e. Parques comerciales.** Están compuestos por diferentes edificaciones, las cuales realizan actividades independientes pero con elementos en común. Son zonas con una alta afluencia de establecimientos comerciales, donde su mayor atractivo son los lugares de ocio como los cines, las boleras, las cafeterías y las atracciones mecánicas entre otros. Están ubicados en la periferia de las zonas urbanas.

Intermediarios electrónicos

De acuerdo con Anaya, 2014. Desde la proliferación de internet en los 90s, se transformó sustancialmente la forma de hacer negocios, pues ésta tecnología abre las puertas a nuevas formas de comunicación entre empresas y posibilita un cambio en las actividades de distribución y marketing en general. En el siguiente cuadro veremos los aspectos más relevantes del comercio electrónico o e.comerce.

Comercio electrónico		
Definición	Características	Modalidades
<p>Se puede definir como el conjunto de actividades lucrativas generadas bien sea en internet o a través de la TV interactiva, entre las empresas y los clientes, donde las transacciones se realizan con medios electrónicos de pago.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ No hay relación física entre las partes. ■ Todo el proceso de compra y venta se realiza por medio de un canal de distribución electrónico. ■ Abarca todos los ámbitos de las relaciones comerciales: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, etc. ■ Minimiza los intermediarios. ■ Elimina las barreras geográficas. ■ Optimiza el tiempo de respuesta en los pedidos. 	<p>Dependiendo de la importancia que tienen dentro del canal, vale la pena mencionar:</p> <p>Business to Business (B2B): comercio electrónico entre empresas. Genera el mayor volumen de transacciones online en la actualidad.</p> <p>Business to Consumer (B2C): comercio entre la empresa y el consumidor final. Por ejemplo, compra de una blusa por catálogo online de una tienda de ropa.</p> <p>Consumer to Consumer (C2C): comercio entre consumidores. Estrategia utilizada para facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares, por ejemplo las subastas on-line.</p>

Cuadro 1. Comercio electrónico
Fuente: Propia

Tipos de intermediarios electrónicos

<p>Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Híbridos, es decir, además de canales tradicionales utilizan el canal electrónico como complemento a su distribución.■ Los que surgen con el comercio electrónico mismo y realizan todas sus actividades mediante el uso de tecnologías de la información.	<p>De acuerdo al canal que utilizan se clasifican en:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Virtuales. Solo distribuyen usando internet (Unicanal).■ Sucursales en línea. Extensiones virtuales de establecimientos físicos. (Multicanal).	<p>Dependiendo de su actuación:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Independientes. Operan de forma individual.■ Centros comerciales virtuales. Actúan unidos con otros minoristas electrónicos.
--	---	---

Cuadro 2. Mayoristas y minoristas electrónicos

Fuente: Propia

Nuevos agentes electrónicos

Infomediarios

Crean mercados en línea que facilitan el contacto entre compradores y vendedores. Suministran espacios en la red para que las empresas se den a conocer.

Directorios en línea entre consumidores proveedores	Son menús estructurados que posibilitan el contacto entre consumidores y proveedores.
Motores de búsqueda	Páginas que albergan bases de datos con múltiples sitios web, donde el consumidor realiza búsquedas con palabras clave.
Editoriales en línea	Sitios web que generan tráfico de usuarios ofreciendo contenidos de su interés.
Sitios web evaluadores	Permiten valorar los sitios web empresariales, por medio de puntajes que el usuario otorga.
Medidores de audiencias	Permiten evaluar el nivel de audiencia que tiene un sitio web con todos sus pormenores.
Foros, comunidades virtuales, grupos.	Permiten compartir opiniones sobre productos y servicios. <i>Feed-back</i> del consumidor.
Realidad virtual	Ambiente completamente virtual donde el usuario interactúa y se publicitan ciertas marcas.
Intermediarios financieros	Se encargan de proteger la privacidad y seguridad de las transacciones.

Ciberintermediarios

Realizan las mismas funciones de un intermediario de cualquier canal. Transmiten la propiedad, la información y realizan el pago.

Comunidades de comercio	Son mercados virtuales que operan de manera similar a los tradicionales. Por ej. Ebay.
Centros comerciales virtuales	Agrupaciones de tiendas electrónicas bajo un mismo nombre, que comparten servicios (Molinillo y Parra, 2001).
Revendedores virtuales	Obtienen del fabricante productos especializados que revenden al consumidor final.
Redes de trueque en línea	Intercambio de productos y/o servicios entre empresas o personas. No hay pagos en dinero.
Operadores logísticos en línea	Son extensiones de los tradicionales. Usan la red para mejorar su productividad y eficiencia.
<i>Outlets</i> en línea	Funcionan igual que los tradicionales pero usando internet como mediador.

Cuadro 3. Nuevos agentes electrónicos
Fuente: Propia