



**UNIVERSIDAD MILITAR  
NUEVA GRANADA**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA  
POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO, TENIENDO COMO  
REFERENCIA LA EMPRESA “TECNOLOGÍA IMPRESIÓN TOTAL”, S.A.S.**

**PRESENTADO POR:**

**JULIANA HELENA ÁLVAREZ SEPÚLVEDA**

**ENSAYO DE GRADO**

**TUTOR:**

**FERNANDO JIMÉNEZ RUBIO**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DIPLOMADO EN ALTA GERENCIA**

**BOGOTÁ D.C., COLOMBIA**

**OCTUBRE, 2018**

## Índice

Resumen.....	1
Introducción .....	3
Objetivos de la Investigación.....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos .....	4
Capítulo I .....	5
1. Marco conceptual .....	5
1.1. Definición de canales de distribución .....	5
1.2. Tipos de canales de distribución .....	6
1.2.1. Distribución de los bienes de consumo .....	7
1.2.2. Distribución de los bienes industriales.....	7
1.3. Distribución de servicios.....	8
1.3.1. Productor – consumidor .....	8
1.3.2. Productor - agente – consumidor .....	9
1.4. Proceso de elección de los canales de distribución.....	9
1.4.1. Identificar las necesidades y objetivos del consumidor .....	9
1.4.2. Definir los objetivos y limitaciones .....	9
1.4.3. Analizar las alternativas de los canales de distribución .....	9

1.4.4. Ejecutar la modalidad de distribución adoptada .....	10
1.4.5. Establecer los términos y condiciones .....	10
1.5. Análisis del posicionamiento y aporte de los canales de distribución en Colombia .....	10
Capítulo II .....	12
2.1. Evaluación de las funciones de los canales de distribución en el sector tecnológico, teniendo como referencia la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S. ....	12
2.2. Descripción del proceso de distribución en la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S, como canal de distribución de bienes.....	15
2.2.1. Creación de la cartera de clientes .....	15
2.2.2. Negociación de los productos a cotizar .....	16
2.2.3. Contacto con los proveedores (mayorista) .....	16
2.2.4. Orden de Compra y Facturación del producto .....	17
2.2.5. Encargar el producto con el proveedor (mayorista) .....	17
2.2.6. Traslado o entrega del producto al cliente .....	18
2.3. Comercialización de productos en la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S.....	18
Conclusión .....	19
Bibliografía .....	21

## Resumen

Los canales de distribución (también denominados empresas intermediarias), han constituido una gestión fundamental en el proceso de distribución de un producto o servicio; los fabricantes o productores en muchos casos establecen una estrategia de distribución para lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado. En razón de ello, se adoptan diversos canales donde intervienen más de dos sujetos que ejercen la distribución o en su defecto, el transporte y almacenamiento de los productos o servicio.

En el presente ensayo se analizará la importancia del rol desempeñado por dichos canales y su influencia en la entrada al mercado de los productos. Por lo que se dividirá en dos capítulos, I) La conceptualización de los canales de distribución y II) Evaluación del proceso de comercialización de los productos del sector tecnológico, teniendo como referencia la empresa “Tecnología Impresión Total”, S.A.S.

### Abstract

The distribution channels (also called intermediary companies), have constituted a fundamental management in the process of distribution of a product or service; manufacturers or producers in many cases establish a distribution strategy to achieve the positioning of their products in the market. Because of this, several channels are adopted where more than two subjects intervene in the distribution or, failing that, the transport and storage of the products or service.

In this essay we will analyze the importance of the role played by these channels and their influence on the entry into the market of products. For what will be divided into two chapters, I) The conceptualization of distribution channels and II) Evaluation of the process of marketing of

the products of the technology sector, taking as reference the company "Total Printing Technology", S.A.S.

**Palabras claves:** Canales de distribución, posicionamiento, tecnología, mercado

**Key words:** Distribution channels, positioning, technology, market

## Introducción

Todo producto previamente elaborado por su fabricante debe llegar de algún modo a las manos de los consumidores o clientes finales para su uso y disfrute, esta acción debe ser ejecutada ya sea por el fabricante o por intermediarios. Es por ello, que la intervención de una tercera figura en la relación económica es fundamental para lograr satisfacer las necesidades de la población que demanda el producto o servicio.

Esto nos indica que es válido indagar sobre este proceso de distribución y el impacto o influencia que posee dentro del mercado, ya que independientemente del sector de la empresa o el tamaño de la misma, la transferencia de la propiedad del producto constituye una acción obligatoria para generar operaciones comerciales y por ende, beneficiar la economía del mercado que se trate.

Los canales de distribución o en su defecto, las empresas intermediarias facilitan la movilización del producto de las manos del productor a las manos del consumidor; sin embargo, esta actividad no solo debe garantizar la movilización del producto sino que además, debe procurar que dicho producto se ubique en espacios de fácil acceso, en un tiempo oportuno y asegurando la calidad e imagen del producto que distribuyen.

En este sentido, es menester profundizar en el tema planteado ya que los canales de distribución han constituido con el paso del tiempo una figura facilitadora para los usuarios o cliente finales al momento de adquirir los productos que necesiten, y debido al gran número de comercios con este tipo de naturaleza, es posible realizar un estudio de mercado a fin de obtener el producto ajustado a sus posibilidades y según la ubicación geográfica del consumidor, de este

modo estos canales permiten la toma de decisión de los usuarios una vez que han analizado que intermediario o comercio es más beneficioso y accesible.

#### Interrogantes en la investigación

Es por ello, que el enfoque se dirige hacia la gestión de los canales de distribución como figuras de apoyo y facilitadores en el mercado tecnológico para los clientes finales. Por tal razón, el punto determinante se relaciona a la función desempeñada por los canales de distribución como principales aliados de los clientes finales, específicamente, en el mercado de la tecnología y sistemas; lo que conlleva a realizar la siguiente interrogante:

¿Los canales de distribución ayudan a posicionar los productos en el mercado del sector tecnológico, o esta responsabilidad radica en la promoción realizada por los fabricantes?.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar la gestión de los canales de distribución para posicionar los productos en el mercado, teniendo como referencia la empresa “Tecnología Impresión Total”, S.A.S.

#### **Objetivos específicos**

1. Indicar las gestiones realizadas por las empresas intermediarias o canales de distribución dentro del mercado de la tecnología.
2. Analizar el proceso de distribución de las empresas intermediarias o canales de distribución.
3. Determinar la importancia del rol que desempeñan las empresas intermediarias o canales de distribución.

## Capítulo I

### 1. Marco conceptual

#### 1.1. Definición de canales de distribución

Partiendo de lo expresado por Escuela de Negocios (2016), afirma que los canales de distribución constituyen aquellos medios que utilizan las empresas para lograr que su producto llegue hasta el cliente final. De tal modo, que el producto atraviesa por tres etapas previas, las cuales son: almacenamiento, distribución física y facturación y cobro.

Por su parte, Rivera & Garcillán (2012), expresan que los canales de distribución:

Son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (p.328)

De tal modo, que se considera que todo comercio - de forma interdependiente - que realice una gestión que inicia desde la obtención del producto hasta la distribución del mismo a los clientes finales o consumidores es denominado como “Empresa intermediaria o Canal de distribución”.

Dentro de la comercialización de los productos existen parámetros que indican cómo gestionar de forma eficiente el proceso del marketing, y es por ello que E. Jerome McCarthy en el año 1960, se permitió definir un concepto de marketing estableciendo las 4 P:

- Producto
- Precio



- Promoción
- Plaza (o distribución)

Por lo que es válido destacar, que la gestión de transferir la propiedad de un producto (fabricante – canal de distribución – cliente final) constituye una de las últimas fases descritas por McCarthy, como lo es la plaza.

Teniendo en cuenta lo antes planteado, Muñiz (2014) expresa que las principales funciones de los canales de distribución buscan centralizar las decisiones básicas de la comercialización, participar en la financiación de los productos, contribuir en la reducción de costes en los productos debido a que facilitan el almacenaje y transporte, manejar toda la información sobre el producto, competencia y mercado, posicionar al producto en el lugar que consideran más adecuado, intervenir directa o indirectamente en el servicio posventa, colaborar en la imagen de la empresa y finalmente vender los productos en lugares de difícil acceso pero que no sean rentables para el fabricante.

En este sentido, la labor de las empresas intermediarias o canales de distribución representan relevancia en la comercialización de un determinado producto, y permiten el contacto directo que los clientes finales o consumidores desean al momento de adquirir el producto, así como, el mantenimiento del mismo.

## **1.2. Tipos de canales de distribución**

De acuerdo con Contreras (2013), existe un amplio contenido relacionado con la identificación de los canales de distribución, de acuerdo a dicho autor se dividen en bienes de consumo y los canales de distribución de los bienes industriales, los cuales se definen de la siguiente manera:

### **1.2.1. Distribución de los bienes de consumo**

Se clasifica a su vez en los siguientes canales:

#### **1.2.1.1. Canal directo**

El canal no contempla algún tipo de intermediario, es una relación directa entre el fabricante y el consumidor final, es decir, se establece entre el productor y el consumidor (Contreras, 2013).

#### **1.2.1.2. Canal detallista**

Realizado por comerciantes de un bajo ingreso financiero, los cuales obtienen los productos de manera selectiva a los fabricantes y productores agrícolas, por lo que el canal se encuentra constituido entre el productor, detallista y consumidor (Contreras, 2013).

#### **1.2.1.3. Canal intermediario/agente**

Es ejercido por la mayoría de los fabricantes y comercios, su relación comercial inicia con el Productor, luego interviene el mayorista, se transfiere al intermediario para así llegar al consumidor (Contreras, 2013).

### **1.2.2. Distribución de los bienes industriales.**

Posee diversas formas o modalidades:

#### **1.2.2.1. Canal directo**

Por su modalidad es el más usado debido a su proceso directo y de menor plazo, debido a que los productores disponen su fuerza de venta para ofrecer sus productos a

los clientes industriales, es decir, existe una relación entre el productor y el usuario industrial (Contreras, 2013).

#### **1.2.2.2. Distribuidor industrial**

Esta forma es similar a la ejercida por los mayoristas, cuando se trata de distribuir productos y accesorios, además, suelen contar con su propio equipo de ventas. Por lo que existe una relación entre el productor, el distribuidor industrial y el usuario industrial (Contreras, 2013).

#### **1.2.2.3. Canal intermediario/agente**

Preferido usualmente por los comercios que no cuentan con un equipo de ventas, siendo un aliado a la hora de introducir en el mercado un nuevo producto. Dicho proceso se manifiesta entre el productor, el intermediario y el usuario industrial (Contreras, 2013).

#### **1.2.2.4. Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial**

Se implementa cuando las cantidades de distribución son de volúmenes menores, es por ello que existe cierta limitación (Contreras, 2013).

### **1.3. Distribución de servicios**

Aunado a lo anterior, Contreras (2013) también expone la distribución en el sector de los servicios, el cual se subdivide en:

#### **1.3.1. Productor – consumidor**

Es la interacción directa entre el productor o fabricante con el consumidor, ya que por la naturaleza del servicio se requiere contacto con el cliente (Contreras, 2013).

### **1.3.2. Productor - agente – consumidor**

Debido a su naturaleza no requiere contacto directo con el cliente por ende, se realiza a través de un agente o intermediario. Un ejemplo de ello, es el servicio ofrecido por las agencias de viaje (Contreras, 2013).

## **1.4. Proceso de elección de los canales de distribución**

Antes de elegir un canal de distribución es importante seguir una serie de pasos ya que por medio de ellos se puede evitar la existencia de falencias en cuanto a la rentabilidad de una empresa. Dicho proceso se basa en lo siguiente:

### **1.4.1. Identificar las necesidades y objetivos del consumidor**

Antes de ejercer la gestión de distribución, es necesario determinar cuáles son las tendencias de elección de los consumidores en los cuales se desea enfocar el canal de distribución, ya que según Mollá (2014) el comportamiento del consumidor o comprador permite determinar cuál será el plan de negocios a implementar.

### **1.4.2. Definir los objetivos y limitaciones**

Es fundamental tener en cuenta cuales son los objetivos a seguir luego de analizar las necesidades del consumidor, y esta fase del proceso muestra cuales son las futuras limitantes que se pueden evidenciar para llevar a cabo la distribución del producto, por ejemplo: los costes asociados, los plazos de entrega, factores ambientales, situación financiera y normativas legales.

### **1.4.3. Analizar las alternativas de los canales de distribución**

De acuerdo Rodríguez (2011), al momento de analizar las alternativas disponibles se debe considerar las acciones tomadas por la competencia, siendo necesario que el

comerciante determine cuál es el tipo de canal de distribución más rentable para su sector, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de los tipos de canales descritos anteriormente, ya que cada fabricante y comerciante posee términos y condiciones que no se adaptan con ciertas modalidades de distribución.

#### **1.4.4. Ejecutar la modalidad de distribución adoptada**

Una vez que se analiza el mercado y sus alternativas, se procede a ejecutar el canal de distribución elegido, los cuales pueden ser, según Molinillo (2014):

- **Distribución exclusiva.** Es una acción limitada para crear prestigio de una marca.
- **Distribución selectiva.** Es una acción restringida en base a criterios demográficos y geográficos.
- **Distribución intensiva.** Es una acción de enfoque ya que se distribuye en los comercios de la misma rama o sector.

#### **1.4.5. Establecer los términos y condiciones**

Los canales de distribución deben establecer las responsabilidades: Condiciones de ventas, política de precios, y derechos de distribución, a fin de delimitar las actividades y ganancias que poseen tanto el fabricante como el distribuidor (Molinillo, 2014).

### **1.5. Análisis del posicionamiento y aporte de los canales de distribución en Colombia**

Actualmente las empresas persiguen un objetivo en común y su actividad económica gira alrededor de este enfoque como lo es: el posicionamiento. Según Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortigón, & Rojas (2016), “la gestión de la marca propia debe estudiarse desde la perspectiva de

quienes toman las decisiones de su comercialización y posicionamiento”. (p.30), cuya intención es lograr una posición que le genere índices de ganancia; y la forma de posicionarse radica en realizar diversas estrategias que permiten que el producto o marca se mantenga en la memoria o atención de los usuarios o consumidores.

Al considerar lo planteado, los canales de distribución son un referencial para este punto debido a que la estrategia establecida permite que el producto llegue a consumidores y áreas de modo extenso o exclusivo, según sea la intención del productor o fabricante, ya que como lo expresan Candelaria, Moreno & Silva (2015), toda organización empresarial sostiene relaciones comerciales con otras entidades de su entorno para obtener una posición sólida en un mercado cada vez más global, competitivo e incierto.

Asimismo, esta figura comercial que adquiere mayor aceptación y aplicación, ha desarrollado un posicionamiento relevante dentro del mercado, y esto se debe a la función que desempeñan en los movimientos económicos del sector asociado a su actividad. Por lo que es válido mencionar, que los canales de distribución representan un aliado indispensable para los clientes finales, así como, para las pequeñas empresas o emprendedores, ya que como lo expresa Sánchez (2010) si se pretende resaltar la marca de un producto es importante considerar los elementos de distribución del producto o servicio de forma adecuada.

Algunos aportes realizados por los canales de distribución varían según las condiciones establecidas entre el fabricante y el distribuidor, sin embargo, a modo de plasmar el aporte de esta figura al mercado, se enumeran los aportes que usualmente se evidencian en la gestión ejercida por las mismas:

1. Extensión de las plazas de distribución
2. Reducción de costes para los fabricantes

3. Enfoque del mercado al cual se quiere incursionar
4. Crea ventajas competitivas para las compañías

Báez (2017) expresa que los canales de distribución aportan ventajas relacionadas con el alcance que el producto adquiere para el consumidor, puesto que uno de los factores que hace el producto mucho más llamativo y que genere competitividad frente al resto de los productores o fabricantes es haciendo buen uso de la distribución.

Asimismo expresa, que el tiempo de distribución del producto es fundamental para lograr la satisfacción del consumidor por lo que aporta mayor facilidad de obtención, es decir, el momento en el cual se hace la oferta del producto, el cual se encuentra medido y estudiado en términos de satisfacción para el público mediante estudios de mercado.

## **Capítulo II**

### **2.1. Evaluación de las funciones de los canales de distribución en el sector tecnológico, teniendo como referencia la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S.**

En concordancia con lo expresado por Drucker (2014), en toda economía moderna, los canales de distribución experimentan un cambio con mayor rapidez, que la tecnología y los valores de los clientes, es por ello, que el sector tecnológico se ve influenciado por las continuas amenazas y oportunidades que se generan con las innovaciones que dicho mercado experimenta actualmente, de tal modo, los comercios categorizados como canales de distribución en dicho sector constituyen una labor esencial, por cuanto los avances evidenciados suponen mayor acceso para los consumidores.

Por su parte, Cabezudo (2016) sostiene que “La transformación del canal de distribución tecnológico es un hecho”. (párr. 1); si bien las figuras que forman parte de esta interacción se han ido amoldando a su ritmo, es evidente que el rumbo hacia esta tendencia es un síntoma que puede observarse en las actividades de las empresas que venden tecnología.

Dichas acciones se atribuyen al panorama mundial que hoy en día existe, cuya exigencia radica en estar a la vanguardia en las distintas herramientas que la tecnología ofrece, es por ello que cada día aumentan los comercios que sirven como canales de distribución ofreciéndole mayor acceso a los consumidores y beneficiando las ganancias de los fabricantes.

Teniendo en cuenta lo planteado, es evidente que las tareas de las empresas de distribución de tecnología ofrecen: acceso a productos de marcas reconocidas, atención directa hacia sus necesidades, servicio de mantenimiento y asistencia técnica avalada por el fabricante. De este modo, permite reducir la brecha entre el tiempo, lugar y posesión del producto, tales como: Computadoras, impresoras, software y demás accesorios de almacenamiento y protección de sistemas.

De acuerdo con Pascual & Román (2011), el mercado de los productos tecnológicos es un entorno altamente competitivo y dinámico, cuyas tendencias vienen determinadas más por el lado de la demanda que de la oferta, por lo que generalmente los fabricantes de productos tecnológicos elijen comercializar sus productos a través de intermediarios; las grandes empresas se inclinan por una distribución personalizada o exclusiva, mientras que existen otras empresas que optan por trabajar bajo el esquema de los canales de distribución por cuanto les resulta más rentable al momento de ofrecer su producto al cliente final.

Un ejemplo de ello es la gestión realizada por la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S. la cual se especializa en comercializar equipos de Cómputos, Suministros y Software de



informática y oficina, además, de impresoras y suministros especializados en la elaboración de tarjetas de Identificación Plástica, Impresión Digital, Impresión Láser, Impresión por Sublimación, Señalización y Material Promocional con particular orientación hacia los sectores financiero, industrial y comercial con la capacidad suficiente para la atención personalizada de todas las industrias en el país (Manual de Presentación. 2014 - Tecnología Impresión Total, S.A.S).

Dicha empresa posee una amplia gama de marcas especializadas en la materia, lo que permite acceso de productos originales a los consumidores, permitiendo ejecutar los tres factores ventajosos de los canales de distribución: tiempo, lugar y posesión del producto. En este sentido, se crea una responsabilidad solidaria entre el productor y el intermediario por cuanto el beneficio supone un provecho económico y un posicionamiento en el mercado y para ello, es necesario lograr la satisfacción de los requerimientos del cliente final o consumidor; es decir, es vital hacer énfasis que esta operación comercial debe permitir el beneficio de todas las partes involucradas en las operaciones económicas.

Las empresas intermediaras como Tecnología Impresión Total, S.A.S poseen una responsabilidad ante la distribución de producto, ya que deben procurar el desempeño de un buen servicio, ejecutar la promoción y publicidad adecuada, además, de cuidar la imagen de la marca que se está distribuyendo, siendo los principales medios de acceso al producto de forma eficiente y eficaz.

De tal manera, es válido considerar que la función desempeñada por la empresa en cuestión, denota un nivel de importancia dentro del mercado de la tecnología debido al rol de intermediario que desempeña en sus actividades básicas, teniendo en cuenta, que todos aquellos

intermediarios poseen una relevancia significativa en los distintos canales de distribución que se han establecido a lo largo de esta investigación.

En este sentido y de acuerdo con la naturaleza del servicio y el sector donde se desenvuelve, la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S, beneficia a un segmento de consumidores o clientes finales que buscan satisfacer sus necesidades tecnológicas, mediante la conexión establecida con los mayoristas, dando como resultado una oferta razonable a sus clientes y por consiguiente, se genera una ganancia satisfactoria para la actividad económica que ejercen.

## **2.2. Descripción del proceso de distribución en la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S, como canal de distribución de bienes**

### **2.2.1. Creación de la cartera de clientes**

Para toda empresa de distribución es indispensable crear una lista de clientes que requieran el servicio a prestar, por lo que es una tarea fundamental para el departamento de ventas ubicar clientes potenciales mediante visitas personalizadas, contacto vía telefónica o correo electrónico, captación de clientes a través de anuncios publicitarios y entrega de panfletos o cualquier otro instrumento que permita dar a conocer el servicio.

Dicha función debe estar basada en considerar las cualidades del potencial cliente, es decir, la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S., se enfoca en la distribución de sus productos tecnológicos a empresas o personas jurídicas que posean la capacidad financiera para adquirir los productos que tengan definidos sus requerimientos y necesidades, además, deben contar

obligatoriamente con requisitos legales como el Registro Único Tributario (RUT), y el Certificado de la Cámara de Comercio.

### **2.2.2. Negociación de los productos a cotizar**

Una vez que se establece la conexión con el cliente, se procede a realizar la negociación de los productos que se requieren, para ello se dispone de un correo electrónico para que el cliente pueda informar el tipo de producto, características y cantidades que desea adquirir.

Generalmente, las negociaciones pueden iniciarse por medio de llamadas telefónicas con el departamento de Compra de las empresas, y a modo de concretar la negociación se solicita el envío del correo donde se expongan los requerimientos a fin de proceder a realizar la siguiente fase del proceso.

### **2.2.3. Contacto con los proveedores (mayorista)**

Luego de recibir los correos de solicitud de productos, se procede a realizar el contacto con los proveedores (mayoristas), dependiendo de los productos y las cantidades que soliciten se hacen una selección de posibles proveedores que puedan cumplir con el requerimiento de Tecnología Impresión Total, S.A.S. Esta fase del proceso es realizada por una analista de venta, la cual procede a realizar contacto con el proveedor vía video-llamada, y del mismo modo que los clientes hacen su solicitud, se envían correos electrónicos con la descripción y cantidades del producto.

Finalmente, se procede a seleccionar el proveedor que haya ofrecido el producto a un mejor precio bajo las características solicitadas; sobre dicha selección se establece el margen de ganancia del producto (generalmente se fija un margen de ganancia que sea rentable tanto para el cliente como para la empresa, dependiendo del producto y la meta de ganancia) y el impuesto al valor agregado (IVA) para así ofrecerlo al cliente a través de la cotización, la cual contiene todas las especificaciones técnicas del producto, cantidades, precio neto, base imponible, monto total y lapso de pago.

#### **2.2.4. Orden de Compra y Facturación del producto**

Una vez enviada la cotización al cliente, se espera por la aceptación de la misma, y en caso de que el cliente este de acuerdo con la cotización enviada, procede a enviar una Orden de Compra al correo electrónico, la misma se imprime y se envía al departamento de facturación para que proceda a materializar la venta del producto. Dicha facturación estará sujeta a un pago bajo un lapso de treinta (30) establecido por la empresa.

#### **2.2.5. Encargar el producto con el proveedor (mayorista)**

Esta fase del proceso se realiza en paralelo con la facturación interna, y se procede a solicitar el producto al proveedor (mayorista) indicando que se realice la facturación, pro formas, y se realiza un cheque posfechado a cuarenta y cinco (45) días, debido al lapso de pago establecido al cliente.

Asimismo, se define el modo de entrega del producto el cual puede efectuarse de dos maneras: a) Si el producto es costoso o si se trata de varias unidades, el proveedor (mayorista)

realiza el traslado hacia la empresa; b) Si el producto no es costoso o si se trata de pocas unidades, la empresa se encarga de ir a retirar el producto a través de su mensajero.

#### **2.2.6. Traslado o entrega del producto al cliente**

La empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S dispone de un personal que se encargan de realizar la distribución de los productos a los clientes, por lo que su función comprende el traslado del producto y la entrega de la factura emitida. Una vez efectuado esta última fase del proceso, se espera que el cliente cancele antes del lapso establecido, es decir, los treinta (30) días que comienzan a partir de la entrega satisfactoria del producto.

### **2.3. Comercialización de productos en la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S**

Como bien se pudo exponer en el punto anterior, la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S, se especializa en la comercialización de productos tecnológicos como: Computadoras, impresoras, software y demás accesorios de almacenamiento y protección tecnológica; y su distribución se enfoca hacia clientes de carácter jurídico, es decir, empresas, colegios, universidades, bancos, entre otros.

Asimismo, su distribución se respalda con los proveedores los cuales son mayoristas, en este sentido, se refiere a una canal de distribución del tipo: Intermediario o Canal 3: Este tipo de canal inicia desde el fabricante o productor, realizando la distribución a los Mayoristas, y estos a su vez le realizan la distribución a los intermediarios como lo es la empresa Tecnología Impresión

Total, S.A.S, la cual se encarga de hacer llegar el producto a los clientes finales o consumidores, específicamente, a las empresas de carácter jurídico.

En este sentido, dicha empresa se enfoca en este tipo de comercialización, delimitando su clientela debido al canal de distribución adoptado, por cuanto la distribución se hace aún más engorrosa y en su defecto costoso cuando intervienen varios actores en la distribución y manejo del producto. Por lo que es más rentable realizar la venta a empresas que generalmente solicitan una cantidad de productos o cierta especificación técnica que una persona natural no solicitaría, o en un posible escenario, no tendría la capacidad financiera para adquirirlo.

### **Conclusión**

Considerando la investigación realizada para exponer el rol que los canales de distribución han desarrollado durante las últimas décadas, se ha podido evidenciar que la existencia de las empresas intermediarias, en este caso específico, empresas intermediarias como Tecnología Impresión Total, S.A.S, facilitan el acceso de los productos por parte de los consumidores o clientes finales, esto se debe a la gestión ejercida como sujetos intervinientes en el proceso de comercialización o distribución de los productos, por cuanto los fabricantes en el sector tecnológico no suelen hacer un contacto directo con el consumidor final, o en su defecto, no asumen los costos de distribución de sus productos o servicios.

Sin embargo, dicho rol no puede ser ejercido sin los criterios establecidos por el fabricante o productor, ya que actualmente es común que más productores opten por incluir intermediarios en la distribución de sus productos y esto se debe a dos escenarios:

a) Los canales de distribución poseen mayor posicionamiento en el mercado diario, y dicha posición les permite tener contactos o potenciales clientes, además, poseen los indicadores del mercado de acuerdo a las preferencias de los consumidores, ya que el hecho de trabajar directamente con los mismos les permite acceder a este tipo de información que evidentemente es muy útil para generar mayor demanda del producto.

b) Los canales de distribución les permiten al fabricante posicionar su producto en distintas zonas geográficas, llegando así a más clientes de distintos sectores por lo que el fabricante no incurría en gastos de transporte y almacenaje de sus productos, siendo esta una de las principales razones por la cual el fabricante o productor decide delegar su venta a los canales de distribución o empresas intermediarias.

Es válido mencionar, que los canales de distribución facilitan las operaciones del mercado tanto para los productores o fabricantes como para los consumidores o clientes finales, por lo que hoy en día la estrategia de distribución es parte fundamental de las empresas, y su gestión debe ser acertada para garantizar el éxito del producto o servicio.

No obstante, es importante considerar que dicha relación debe estar regulada para evitar que la intervención de esta figura genere mayores costos para el consumidor debido a la brecha que se extiende al momento de adoptar un canal de distribución con más de un intermediario en base a un producto que inicialmente (desde su fabricación) posee un costo elevado.

Al margen de las limitantes o desventajas que pueden atribuírsele a los canales de distribución, es válido mencionar que en la actualidad esta figura posee mayor aceptación que en épocas anteriores, y esto se debe a que el productor puede establecer una planificación de su producto en relación al traslado y almacenamiento, por cuanto la preferencia hacia los canales de

distribución le permiten llegar a más plazas comerciales que le proporcionarían mayores ganancias en adquisición y posicionamiento en el mercado.

En vista de este planteamiento, se ha podido evidenciar que la gestión de los canales de distribución se fundamenta en acortar la brecha existente entre un fabricante y un consumidor, si bien existen fabricantes que se encargan de hacer su distribución, cuando estamos en presencia de un caso contrario, los canales de distribución se convierten en la principal conexión, iniciando de este modo una relación comercial donde intervienen más de dos sujetos. En el caso de este ensayo, se hace referencia a la empresa Tecnología Impresión Total, S.A.S a fin de exponer su proceso de comercialización como ejemplo de muchas otras empresas que se especializan en la distribución de este tipo.

Es por ello, que se pudo constatar que la empresa en cuestión representa un enlace entre los fabricantes y mayoristas con el consumidor final de los productos tecnológicos, y a través del análisis previo de diferentes oferentes para obtener una mejor opción al consumidor, el establecimiento de facilidades de pago, entre otras condiciones de comercialización, se logra establecer una venta llamativa para el cliente final. En este sentido, los canales de distribución en el sector de tecnología, han aportado beneficios en relación al manejo de la información técnica del producto, además, de garantizar el posicionamiento más adecuado de los productos, estableciendo un fácil acceso a los mismos.

## **Bibliografía**



Báez, D (2017). Beneficios de los canales de distribución. El Insignia. Recuperado de:

<http://blog.elinsignia.com/2017/11/01/beneficios-de-los-canales-de-distribucion/>

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Ortegón, L., & Rojas, S. (2016). Gerencia y gesti<sup>2</sup>n de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/html/4096/409653240003/>

Candelaria, S., Moreno, J. & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla – Colombia. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Universidad Rafael Bellosillo Chacín. Vol. 17. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/993/99342682009/>

Contreras, S (2013). Canales de distribución: Tipos, Características, Ejemplos. Recuperado de:

<https://www.lifeder.com/canales-distribucion/>

Cabezudo, V. (2016). 6 tendencias del canal de distribución tecnológico. Recuperado de:

<https://www.muycanal.com/2016/02/02/tendencias-canal-de-distribucion-tecnologico>

Drucker, P (2014). La gerencia efectiva. Editorial: Debolsillo. Recuperado de:

<https://books.google.co.ve/books?isbn=9875669695>

Sánchez, J (2010). El posicionamiento y los canales de distribución. Mercados y Negocios:

Revista de Investigación y Análisis, ISSN 1665-7039, N°. 2, 2000, págs. 8-13.

Recuperado de:

<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4902/4562>

Molinillo, S (2014). Distribución comercial aplicada. Distribución Comercial. ESIC Business &

Marketing School. 2da. Edición. Madrid-España. Recuperado de:

<https://books.google.co.ve/books?isbn=8473569849>

Escuela de Negocios. (2016). Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio?

Escuela de Negocios y Dirección. Recuperado de:

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Muñiz, R (2014). Marketing en el Siglo XXI. La distribución. Mercado y Clientes. Cap. 5. 5ta

Edición. Ediciones CEF. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Manual de Presentación (2014). Tecnología Impresión Total, S.A.S – Colombia

Manual de procesos de compra (2014). Tecnología Impresión Total, S.A.S – Colombia

Mollá, A. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://books.google.co.ve/books?isbn=8490640947>

Pascual, M & Román, S. (2011). Distribución y consumo de productos tecnológicos en España.

Recuperado de:

[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1307635854\\_pag\\_053\\_Riquelme.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1307635854_pag_053_Riquelme.pdf)

Rivera, J; Garcillán, M (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. ESIC

Business & Marketing School. 3era. Edición. Madrid-España. Recuperado de:

<https://www.esic.edu/editorial/>

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Editorial UOC. Recuperado de:

<https://books.google.co.ve/books?isbn=8497883543>