

Los canales de mercadotecnia y la distribución física.

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

Existen tres importantes necesidades que satisfacen los canales de mercadotecnia:

PROPORCIONAR ESPECIALIZACIÓN Y DIVISIÓN DE LA MANO DE OBRA: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.

COMO VENCER LAS DISCREPANCIAS:

–Discrepancia de cantidad: es la diferencia entre la cantidad del producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando el producto y distribuyéndolo en las cantidades apropiadas, los canales de mercadotecnia solucionan las discrepancias de cantidad, pues logran que los productos estén disponibles en las cantidades que desean los consumidores.

–Discrepancia de surtido: es la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener la plena satisfacción de un producto.

Para vencer las discrepancias de surtido, los canales de mercadotecnia reúnen en un lugar muchos de los productos necesarios para redondear el surtido que el consumidor necesita.

–Discrepancia temporal: es la diferencia entre el tiempo en que un artículo se produce y el tiempo en que un consumidor esta listo para comprarlo.

Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias temporales manteniendo inventarios en anticipación a la demanda.

–Discrepancia de espacio: Puesto que la producción masiva exige muchos compradores potenciales, los mercados suelen estar dispuestos en grandes regiones geográficas, lo que crea una dispersión de espacio.

Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias espaciales logrando que los productos estén disponibles en ubicaciones convenientes para los consumidores.

LA PROVISIÓN DE EFICIENCIA EN EL CONTACTO: los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible un surtido de bienes en un solo lugar.

El uso de los intermediarios en el canal reduce mucho el número de contactos requeridos. Como resultado, los productores ofrecen sus productos con efectividad y eficiencia en costos a los consumidores de todo el mundo.

Funciones de canal.

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

- **Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios**
- **Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.**
- **Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.**

Estructura del canal.

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles. La estructura de los canales de mercadotecnia son diferentes para cada tipo de producto:

CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO.

Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores.

Los productores usan el canal directo para vender directamente a los consumidores.

Los canales de agente intermediario suelen utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Los agentes o intermediarios reúnen a los fabricantes y mayoristas para las negociaciones, pero no obtienen el derecho a la mercancía.

La mayor parte de los productos de consumo se venden por medio de los canales detallistas y mayoristas. Es más común un canal de ventas al detalle cuando se trata de empresas de tamaño considerable y la mayorista para artículos de bajo costo

CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

Hay cuatro estructuras de canales comunes en los mercados industriales o de negocio a negocio.

Acuerdos del canal alternativo.

Los diferentes tipos de canales alternos son los siguientes:

Canales múltiples. Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple.

Canales no tradicionales. con frecuencia los arreglos de canales no tradicionales ayudan a diferenciar el producto de una compañía de los de sus competidores. Los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

Alianzas estratégicas de canal. utilizan el canal ya establecido de otro fabricante. Las alianzas se emplean con mayor frecuencia cuando la creación de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.

Canales inversos. Es cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales del consumidor de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es importante para los productos que requieren reparación o reciclaje.

Decisiones sobre la estrategia del canal.

El diseño de la estrategia del canal de mercadotecnia exige varias decisiones cruciales. Deben asegurarse de que la estrategia de canal que escogieron es consistente con el producto, la promoción y las estrategias de precio.

Factores que afectan la selección del canal.

Factores de mercado. Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran?. La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales.

La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. un mercado muy grande exige más intermediarios.

Factores de producto. Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

Mientras más estandarizado sea el producto, más largo será su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que participen.

El ciclo de vida del producto también es un factor importante en la selección de un canal de mercadotecnia. La selección del canal cambia durante la vida del producto.

Otro factor es la facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.

Factores del fabricante. Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos.

Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos.

El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.

Niveles de intensidad de la distribución.

Las compañías tienen tres opciones de distribución: distribución intensiva, distribución selectiva o distribución exclusiva.

Distribución intensiva. Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada uno de los puntos de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo.

La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos.

Distribución selectiva. Se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva.

Distribución exclusiva. La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo un o unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.

Canales de mercadotecnia global.

Los canales de mercadotecnia global son importantes para las grandes compañías que exportan productos o fabrican en otros países. Los ejecutivos deben aprender respecto a aspectos culturales, económicos, institucionales y legales peculiares de cada mercado antes de intentar diseñar canales de mercadotecnia en los diferentes países.

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

INGREDIENTE DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECTNIA QUE DESCRIBE LA FORMA EN QUE LOS PRODUCTOS SE MUEVEN Y ALMACENAN.

La distribución física abarca todas las actividades del negocio que se ocupan del depósito y transporte de materiales y piezas o inventario terminado hasta que lleguen al lugar apropiado, cuando se les necesita y en una condición utilizable.

LOGISTICA:

Término amplio que define el precio de distribución física de materias primas y componentes de producción, tanto en la entrada como en la salida del proceso.

SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Paquete de actividades realizadas por un proveedor para asegurar que el producto correcto esté en el sitio y en el momento correctos.

EQUILIBRIO ENTRE SERVICIO Y COSTO

La mayoría de los gerentes de distribución tratan de fijar su nivel de servicio a un punto tal, que ofrezca el mejor servicio pero a costos mínimos. Para esto, necesitan examinar el costo total de todos los aspectos del sistema de distribución física – almacenamiento, manejo de materiales, control de inventario, procesamiento de pedidos y transporte – a través del enfoque de costos total. La idea básica del enfoque del costo total es el

análisis de la relación de factores como el número de bodegas, el tamaño de inventario de artículos terminados y los gastos de transporte. Desde luego, el costo de cualquiera de estos elementos debe examinarse también en relación con el nivel del servicio a clientes.

DISTRIBUCION FISICA DE LOS SERVICIOS

El sector de crecimiento más rápido en la economía es el de los servicios, las mismas técnicas y estrategias que sirven para manejar el inventario de productos es útiles para el manejo del inventario de servicios:

Ejemplo:

- Camas de hospital
- Cuentas bancarias
- Asientos en los aviones

Lo que distingue la distribución de los servicios de la distribución tradicional, es que la producción y el consumo son simultáneos en un ambiente de servicios.

Los beneficios de un servicio son relativamente intangible ejemplo:

En la distribución tradicional o de bienes, el retraso en la producción se soluciona utilizando existencias de seguridad.

Esto no es posible con los servicios ya que los beneficios son también intangibles, pero el consumidor si puede ver claramente los beneficios es por eso que el cliente es su prioridad.

LA DISTRIBUCION DE LOS SERVICIOS SE ENFOCA EN TRES GRANDES AREAS.

- REDUCCION AL MINIMO DE TIEMPO DE ESPERA.–

Reducir el mínimo de tiempo que el cliente espera en una cola, que les sirvan en un restaurante, al esperar en el consultorio del medico. Este es un factor clave en el mantenimiento de la calidad del servicio.

- ADMINISTRACION DE LA CAPACIDAD DEL SERVICIO.–

Para un fabricante esto se arregla surtiendo su almacén durante los periodos de demanda pico, lo cual no es tan sencillo para las empresas de servicios, ya que si no tienen capacidad para satisfacer la demanda, deben de rechazar algunos posibles clientes, bajar los niveles de servicio, o aumentar su capacidad.

- MEJORAMIENTO DE LA ENTREGA MEDIANTE NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION.

Estos nuevos canales son capaces de prolongar el tiempo en el que los servicios están disponibles como los cajeros automáticos las 24hrs.

O elevan la comodidad del cliente como la entrega de pizzas a domicilio.

Ejemplo:

Se han desarrollado alternativas en los hospitales llamadas centros comerciales médicos, estas áreas están equipadas con fuentes, áreas para comer y otros servicios.

TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCION FISICA.

• AUTOMATIZACION.–

La computación a elevado la eficiencia de la distribución física en forma impresionante, una de las principales metas de la automatización, es llevar la información actualizada hasta el escritorio de quien toma las decisiones, los vínculos entre los proveedores, compradores y transportistas, se hacen cada vez más fáciles y eficientes.

Ejemplo:

Una aerolínea tiene que tener con certeza la información del cupo por avión y la disponibilidad de los mismos, así como su hora de llegada y salida.

• DISTRIBUCION ELECTRONICA.–

Es el avance más reciente de la distribución física incluye todo tipo de productos y servicios ya sea en formas tradicionales como el cable de fibra óptica, por medio de la transmisión vía satélite de señales electrónicas

Ejemplo:

Internet, que es el mayor vendedor de Hardware y Software, los consumidores tienen el acceso, seleccionan el programa que desean y para comprar transfieren la información de su tarjeta de crédito.

• TEMAS AMBIENTALES.–

La legislación ambiental y la preocupación de los consumidores, tienen un efecto profundo en la que los negocios del país operan (EUA), por lo que los gerentes participan mucho más en los asuntos ambientales, que afectan en sus empresas.

Ejemplo:

El departamento de transportes, ahora exige que todos los empleados que manejan materiales peligrosos reciban capacitación y se sometan a capacitación por lo menos una vez cada dos años.

• LOGISTICA POR CONTRATO Y SOCIEDADES.–

Es un segmento de crecimiento rápido en la industria de la distribución, en la logística por contrato, un fabricante o proveedor transmite toda la función de compra y manejo del transporte u otro subsistema de distribución física, a una tercera parte independiente, permite a las compañías ubicar depósitos en menos plantas y centros de distribución y centros de distribución y todavía proporcionan el mismo nivel de servicio.

• CALIDAD EN EL TRANSPORTE.–

Las compañías que contratan el servicio de transporte saben que el transporte de calidad es parte crucial de su éxito, y muchas de ellas han realizado programas de medición de calidad para el transporte que utilizan.

Las características de calidad más importantes son la recepción y la entrega a tiempo, tasas competitivas y tiempos e itinerarios confiables, la mayoría de los transportistas respondió desarrollando sistemas para rastrear y seguir embarques y reducir papeleo.

• DISTRIBUCION GLOBAL.–

Los negocios encuentran que el mercado mundial es mas atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierta en una factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importante se vuelve una estrategia global bien pensada.

Pero la incertidumbre de las empresas respecto a los embarques resulta ser la razón por la que las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales.

PRECIO

Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio o el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio, el precio significa una cosa para el consumidor y algo diferente para el vendedor, para el consumidor es el costo de algo, mientras que para el vendedor, representa ingresos.

IMPORTANCIA DEL PRECIO

Los precios son la clave de los ingresos que a su vez, son para las utilidades de la empresa, ingreso es el precio cobrado por los clientes, multiplicado por el número de unidades vendidas, el ingreso es el que paga por cada una de las actividades de la empresa, producción, finanzas, distribución, ventas etc...

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

• LA DEFINICION DE LA UNIDAD DE CONSUMO DE UN SERVICIO.–

Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mínimo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.

Ejemplo:

Cortarle el pelo a un cliente, basarse en cuanto se tarda en cortarle el pelo,

Algunas compañías de transporte cobran por distancia y otras por tarifa.

• LA SOLUCION A LA DESREGULACION.–

Muchas industrias de servicios que pasaron por la desregulación, en años recientes cambiaron sus estrategias de precios, un ejemplo sería en los Estados Unidos cuando la industria de líneas aéreas estaba regulada, se exigía que todas cobraran el mismo precio por boleto, ahora los pasajeros se topan con un número enorme de opciones, de hecho el mejor precio por boleto en ocasiones cambia de un agente viajero a otro.

• LOS PRECIOS ORIENTADOS A LOS INGRESOS.–

Se enfocan en llevar al máximo el excedente, de ingresos sobre costos, una limitación es que la determinación de los costos es difícil para muchos servicios

• LOS PRECIOS ORIENTADOS A LAS OPERACIONES.–

Buscan acoplar la oferta y la demanda, variando los precios

Ejemplo: en un hotel la demanda son los clientes y la oferta los cuartos, esto se logra aumentando las tarifas por cuarto en temporadas pico y bajándolas en temporadas flojas.

• LOS PRECIOS ORIENTADOS AL PATROCINIO.–

Tratan de llevar al máximo, el número de clientes que utilizan el servicio, los precios varían con la capacidad de pago, de diferentes segmentos del mercado, y se ofrecen métodos de pago, que aumentan la posibilidad de compra, los clientes también pueden tener capacidad de negociar los precios.

Ejemplo: los créditos.

SUBSISTEMA DE ALMACENAMIENTO

SUBSISTEMA DE MANEJO DE MATERIALES

SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

ALMACENAMIENTO: Los gerentes de distribución vigilan el flujo constante de productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Sin embargo el usuario final tal vez no necesita o desea los artículos al mismo tiempo en que el fabricante los produce y desea venderlos.

MANEJO DE MATERIALES: Mete el inventario a la bodega, lo mueve dentro de ella y lo saca de allí. El manejo de materiales incluye estas funciones:

- Recepción de los artículos para meterlos a la bodega o centro de distribución.
- Identificación, selección y etiquetado de los artículos
- El despacho de los artículos a un área de depósito temporal.
- Recuperación, selección o búsqueda de artículos para su embarque (lo que incluye empacar el producto en su envase protector para su embarque).

La meta del sistema de manejo de materiales es mover los artículos con rapidez con un mínimo de manejo.

CONTROL DE INVENTARIOS: Sistema que desarrolla y mantiene un adecuado surtido de productos para satisfacer las demandas de los consumidores.

Las decisiones de inventario influyen mucho en los costos de la distribución física y el nivel de servicio que se proporciona.

ADMINISTRADORES DE INVENTARIO JUSTO A TIEMPO (JIT): Rediseño y simplificación del proceso de manufactura mediante la reducción de los niveles de inventario y la entrega de partes justo cuando se necesitan en la línea de producción.

PROCESAMIENTO DE PEDIDOS: Es esencial una buena comunicación entre los representantes de ventas, el personal de oficinas y bodegas y embarques para un procesamiento correcto del pedido.

TRANSPORTE: Se selecciona el transporte con base en el costo, tiempo de tránsito, confiabilidad, capacidad, accesibilidad, y rastreabilidad.

SUBSISTEMA DE TRANSPORTE

SUBSISTEMA DE PEDIDOS

SUBSISTEMA DE CONTROL DE INVENTARIOS