

CANALES DE DISTRIBUCION

En la economía de hoy, la mayoría de los productores no vende sus bienes en forma directa a los usuarios finales. Entre ellos y los usuarios se encuentran un sinnúmero de intermediarios que desempeña varias funciones y ostenta diversos nombres.

Intermediarios comercializadores: mayoristas y detallistas, compran, adquieren los derechos y vuelven a vender la mercancía.

Intermediarios agentes: corredores, representantes de los fabricantes y agentes de ventas, buscan clientes y pueden negociar a nombre del productor pero no adquieren los derechos de los bienes.

Facilitadores: compañías de transportes, almacenes, bancos y agencias de publicidad,; ayudan en la distribución pero no adquieren los derechos de los bienes, ni negocian compras o ventas.

Las decisiones sobre los canales de mercadeo se encuentran entre las más críticas, ***Los canales que la compañía selecciona afectan a toda a todas las demás decisiones de mercadeo.*** Además las decisiones sobre los canales de la compañía comprenden ***compromisos relativamente a largo plazo*** con otras empresas.

Corey : *Un sistema de distribución... es un recurso clave. Por lo regular se necesitan años para construirlo y no se cambia con facilidad....*

NATURALEZA DE LOS CANALES DE LA MERCADOTECNIA

La mayoría de los productores trabaja con los intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Los intermediarios de mercadeo constituyen un *canal de mercadeo*.

Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

¿POR QUÉ LOS INTERMEDIARIOS?

El uso de intermediarios reduce en gran medida su eficiencia superior en hacer que los bienes estén disponibles y accesibles para los mercados de objetivo. **Los intermediarios de mercadeo, por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación, ofrecen a la empresa más de lo que en realidad puede lograr por sí misma.**

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel básico de los intermediarios de mercadeo es transformar los recursos heterogéneos que se encuentran en la naturaleza en gran variedad de bienes que la gente quiere comprar.

ALDERSON: la meta del mercadeo es hacer comparables los segmentos de oferta y demanda.

LOS INTERMEDIARIOS MULTIPLICAN LOS CONTACTOS A DIFERENCIA DEL MERCADEO DIRECTO.

FUNCIONES Y FLUJOS DE LA MERCADOTECNIA

Un canal de mercadotecnia realiza el trabajo de cambiar los bienes de los productores a los consumidores.

Supera las brechas de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de aquellas personas que lo utilizarían.

Los miembros en el canal de mercadeo llevan varias funciones clave y participan en los flujos de mercadeos siguientes:

- **Información:** recopilación y diseminación de la información de inv. De mercados acerca de los clientes potenciales y actuales, competidores y otros actores y fuerzas en el entorno de mercadeo.
- **Promoción :** el desarrollo y diseminación de la comunicación persuasiva sobre la oferta diseñada para atraer a los clientes.
- **Negociación:** el intento de alcanzar un acuerdo final sobre el precio y otros términos, de modo que se pueda realizar la transferencia de la propiedad o posesión.
- **Ordenamiento:** la comunicación en dirección contraria de las intenciones de compra por parte de los miembros del canal de mercadeo al fabricante.
- **Financiamiento:** la adquisición y distribución de los fondos que se requieren para financiar los inventarios en los distintos niveles del canal de mercadeo.
- **Enfrentamiento de los riesgos:** el enfrentamiento de los riesgos que se relacionan con la realización de del trabajo del canal.
- **Posesión física:** almacenamiento y movimiento exitosos de los productos físicos desde la materia prima hasta los clientes finales.
- **Pago:** los compradores que pagan sus cuentas a los vendedores a través de bancos u otras instituciones financieras.
- **Título:** la transferencia real de la propiedad de una organización o persona a otra.

Estas funciones y flujos se mencionan en el orden normal que surgen entre dos miembros de canales cualesquiera.

Alguno de estos flujos son:

Flujos hacia adelante: posesión física, título y promoción.

Flujos hacia atrás: ordenamiento y pago

Ambas direcciones: información, negociación, financiamiento, enfrentamiento de riesgo.

Todas las funciones tienen 3 cosas en común:

- 1.Hacen uso de recursos escasos.
- 2.Se pueden llevar mejor a cabo por medio de la especialización.
- 3.Se pueden intercambiar entre los miembros del canal.

Cuando alguna de estas funciones se transfiere a los intermediarios, los costos y precios del productor son más bajos, pero los intermediarios deben agregar un cargo para cubrir su trabajo.

NUMERO DE NIVELES DE LOS CANALES

Los canales de mercadeo se pueden caracterizar por el número de niveles de canal. Cada intermediario que realiza el trabajo de acercar el producto y si título al comprador final constituye un *nivel de canal* .

Utilizaremos la cantidad de *niveles de intermediarios* para asignar la longitud del canal.

Un canal nivel cero (o canal de mercadeo directo) consiste en un fabricante que vende de manera directa al consumidor final. (puerta a puerta, demostraciones en casa, a vuelta de correo, telemercado, venta por televisión, y tiendas de propiedad del fabricante) (Avon, tupperware)

Un canal de un nivel, contiene un intermediario de ventas, como un detallista.

Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios, un mayorista y un detallista.

Los canales de mercadeo de nivel cero, uno y dos, son muy comunes en los canales de mercadeo industriales.

Se pueden encontrar hasta seis niveles (Japón)

Por lo general los canales describen un movimiento hacia delante pero también podemos hablar de **canales hacia atrás** (ZICKMUND Y STANTON) , un ejemplo es el reciclado de desperdicios sólidos. Varios intermediarios desempeñan un papel en los canales hacia atrás, incluyendo centros de reembolso de un fabricante, grupos de la comunidad, centros de reciclado.-

CANALES EN EL SECTOR DE SERVICIOS

EL CONCEPTO DE CANALES DE MERCADEO NO SE LIMITA A LA DISTRIBUCIÓN DE BIENES FÍSICOS. Los productores de servicios e ideas también enfrentan el problema de hacer que su producción esté *disponible* y sea *accesible*.

Desarrollan sistemas de diseminación de la educación, sistemas de transferencia de la salud.

Los canales de mercadeo también se utilizan para el **mercadeo de las personas**. Los políticos también deben encontrar canales con costos efectivos: medios de comunicación masiva, reuniones políticas, horas para el café, distribuir sus mensajes a los votantes.

DECISIONES SOBRE EL DISEÑO DEL CANAL

Al diseñar los canales de mercadeo, los fabricantes tienen que luchar entre lo ideal, lo factible y lo disponible.

Una empresa nueva debido a su limitado capital utiliza una red de intermediarios existentes.

El diseño de un sistema de canales requiere del análisis de las necesidades del cliente, el establecimiento de los objetivos del canal, la identificación de alternativas de los canales principales y la evaluación de estas.

ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS QUE DESEAN LOS CONSUMIDORES

La comprensión de qué, dónde, porqué, cuando y cómo compran los consumidores es el primer paso en el diseño del canal de mercadeo. El comerciante **debe entender** los **niveles de prestación de servicios** que desean los consumidores meta . Los canales dan lugar a 5 prestaciones de servicios:

- Tamaño del lote: es la cantidad de unidades que el canal de mercadeo permite que compre un cliente típico en una compra.
- Tiempo de espera: es el promedio que los clientes de ese canal esperan para recibir los bienes. Rápido. Un servicio rápido requiere de un nivel alto de prestación de servicios.
- Conveniencia de espacio: expresa el grado en el cual el canal de mercadeo facilita a los clientes la compra del producto. Hay más centros de distribución de productos. El mercadeo directo aumenta aún más la conveniencia de espacio.

- Variedad de productos: representa el surtido que proporciona un canal de mercadeo. Los clientes prefieren un mayor surtido porque aumenta la probabilidad de encontrar lo que necesitan. Un comprador prefiere comprar a un distribuidor con varias marcas que con un solo fabricante.
- Respaldo de servicios: representa los servicios adicionales (crédito entrega, instalación, reparaciones) que proporciona el canal.

El diseñador del canal de mercadeo debe conocer las prestaciones de servicio que buscan los clientes de objetivo. Proporcionar mejores niveles de prestación implica aumento del precio. El éxito de las tiendas de descuento muestra que los consumidores prefieren aceptar menor calidad a mas bajo precio.

ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y RESTRICCIONES DEL CANAL

Se deben establecer en términos de prestación de servicios de objetivo. La planeación efectiva del canal requiere determinar a qué segmentos del mercado va a servir y los mejores canales que se puedan utilizar en cada caso

Los objetivos del canal varían según las características del producto:

Los productos **perecederos**: requieren un mercadeo más directo.

Los productos **voluminosos**: (materiales de construcción y refrescos), requieren canales que reduzcan al mínimo la distancia de embarque y la cantidad de manejo entre la trayectoria del productor a los clientes.

Los productos **no estandarizados**(maquinaria sobre diseño y formas de negocios especializadas) se venden en forma directa por vendedores de la compañía porque los intermediarios carecen del conocimiento necesario.

Los productos con **alto valor unitario**: con frecuencia se venden por medio de una fuerza de ventas de la empresa en lugar de a través de intermediarios.

El diseño de los canales:

El diseño de los canales debe tener en cuenta las fortalezas y debilidades de cada uno de los diversos tipos de intermediarios.

El diseño de los canales también recibe la influencia de los canales de los competidores (coca cola).

El diseño de canales se debe adaptar a un entorno mayor. Cuando las *condiciones económicas* están en depresión, los productores desean mover sus bienes al mercado en la forma más económica. Esto significa utilizar canales más cortos y eliminar los servicios no esenciales que aumentan el precio final de los bienes.

Las regulaciones y restricciones legales también afectan el diseño de los canales. La ley no favorece las disposiciones de los canales que tienden al monopolio.

IDENTIFICACION DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DE CANAL

Una vez definido el mercado meta y la posición deseada, se deben identificar las alternativas de canales.

Una alternativa se describe por tres elementos:

TIPOS DE INTERMEDIARIOS EN EL NEGOCIO: las compañías deben buscar canales de mercadeo innovadores, no convencionales que suelen ser en algunas ocasiones muy adecuados y sin competencia en principio.

CANTIDAD DE INTERMEDIARIOS: las compañías deben decidir la cantidad de intermediarios que utilizan en cada nivel de canal. Están disponibles tres estrategias:

Distribución exclusiva: limitación severa de la cantidad de intermediarios que manejan los bienes o servicios de la compañía. Se aplica en los casos en que el productor quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios y la prestación que ofrecen los revendedores.

Por lo general comprende una distribución exclusiva en donde los revendedores no deben manejar marcas de la competencia.

Distribución selectiva: comprende el uso de mas de unos cuantos pero no de todos los intermediarios que están dispuestos . permite que el productor tenga una cobertura adecuada del mercado con más control y menos costo que la distribución intensiva.

Distribución intensiva: colocación de los bienes en tantos distribuidores como sea posible. Por lo general se utiliza para los productos de conveniencia como productos de tabaco, gasolina, jabón, refrigerios, goma de mascar.

TERMINOS Y RESPONSABILIDADES DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

El productor debe determinar las condiciones y responsabilidades de los miembros participantes del canal. Los principales elementos en la combinación de relaciones comerciales son:

Las políticas de precios: requiere que el productor establezca una lista de precios y un programa de descuentos. Los intermediarios deben considerarlos equitativos y suficientes.

Las condiciones de venta: términos de pago y garantías del productor.

Derechos territoriales del distribuidor: los distribuidores querrán saber dónde se otorgaran franquicias a otros distribuidores. También desearán recibir todo el crédito por las ventas en su territorio, ya sea que las realicen ellos o no.

Los servicios y responsabilidades mutuos: se deben explicar con detenimiento, sobre todo en los canales de franquicias y agencias exclusivas.

EVALUCION DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DE LOS CANALES

Suponga que un productor identificó varias alternativas de los canales y desea determinar cuál es el mejor. Es necesario evaluar cada alternativa en comparación con los **critérios económicos**, de **control**, y de **adaptación**.

CRITERIOS ECONOMICOS cada alternativa de canal producirá un nivel diferente de ventas y costos. . La pregunta es si se producirán más ventas por la fuerza de ventas de la compañía o por la agencia de ventas. **La mayoría de los gerentes piensan que la fuerza de ventas de una compañía venderá más** porque conocen el producto, están mejor capacitados y son más agresivos porque su futuro depende del éxito de la compañía; y porque mucho cliente prefieren tratar directamente con la empresa.

Las empresas pequeñas eligen una agencia de ventas, y las grandes también sólo para volúmenes muy bajos para garantizar una fuerza de ventas de la compañía.

CRITERIOS DE CONTROL la evaluación de los canales se debe ampliar para incluir los aspectos del control. El **uso de una agencia de ventas representa un problema**, es un negocio independiente que busca acrecentar sus ganancias al máximo, por lo que es probable que los agentes se concentren en los clientes que

compran más pero no en los bienes del fabricante. Además, es posible que los agentes no dominen detalles técnicos.

CRITERIOS DE ADAPTACION

A fin de desarrollar un canal, los miembros deben comprometerse. El productor necesita buscar estructuras y políticas de canales que aumenten al máximo el control y la capacidad de cambiar la estrategia. De mercado.

DECISIONES ADMINISTRATIVAS SOBRE EL CANAL

Después de elegir una alternativa de canal, la compañía debe seleccionar, motivar y evaluar los intermediarios individuales. Además, las disposiciones del canal se deben modificar con tiempo.

SELECCIÓN DE LOS INTEGRANTES DEL CANAL

Los productores deben determinar qué características distinguen a **los mejores intermediarios**, al margen de que su producto sea fácil o difícil de colocar. Deberán **evaluar la cantidad de años que tienen los intermediarios en el negocio, otras líneas que manejan, registro de crecimiento y ganancia, solvencia, disposición de cooperar y reputación.**

Si los intermediarios son *agentes de venta*, los productores querrán evaluar la cantidad y el carácter de otras líneas que manejan, así como el tamaño y la calidad de la fuerza de ventas.

Si los intermediarios son *tiendas de departamentos* que desean la distribución exclusiva, el productor querrá evaluar la ubicación de las tiendas, el potencial de crecimiento futuro y el tipo de clientela.

MOTIVACION DE LOS INTEGRANTES DEL CANAL

Los intermediarios deben estar **motivados** en forma continua. A través de la **capacitación, supervisión y el aliento**. El productor no sólo debe vender a través de los intermediarios sino que para ellos.

Cooperación – compañerismo y programación de la distribución.

EVALUACION DE LOS INTEGRANTES DEL CANAL

El productor debe evaluar periódicamente el desempeño de sus intermediarios comparándolo con estándares como logros de cuotas de venta, niveles promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, tratamiento de los bienes dañados y perdidos, cooperación en los programas de capacitación y promoción y servicios que los intermediarios ofrecen a los clientes.

MODIFICACION DE LAS DISPOSICIONES DE UN CANAL

Modificaciones periódicas para responder al fluctuante mercado. Son necesarias cuando *cambian los patrones de compra, el mercado se amplía, el producto madura, surgen nuevos competidores y surgen nuevos e innovadores canales de distribución.*

DINAMICA DEL CANAL

Los canales de distribución no permanecen estáticos.

CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE MERCADOTECNIA VERTICAL

Los **sistemas de mercadeo vertical** surgieron como un desafío para los sistemas de mercadeo convencionales.

Un canal **de mercadeo convencional** comprende un productor independiente, mayorista(s) y detallista (s). Cada uno es una entidad separada que busca el mayor rédito . ningún miembro del canal tiene el control completo o sustancial sobre los otros.

Un sistema de mercadotecnia vertical – por el contrario – comprende al productor, mayorista (S) y detallista(s) que actúan en un sistema unificado.

Estos sistemas comprenden la nueva competencia en la venta al detalle que ya no es entre las unidades de negocios independientes sino entre los sistemas completos de redes programadas de manera centralizada que compiten entre sí para alcanzar los mejores sistemas económicos y la respuesta de los clientes.

CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CRECIMIENTO HORIZONTAL

otro desarrollo de los canales es la preparación de dos o mas compañías no relacionadas para reunir recursos o programas a fin de explotar una oportunidad de mercadeo que surge.

Mercadeo Simbiótico (Adler), las empresas que temen aventurarse solas ya que carecen de del capital, conocimientos producción y recursos de mercadeo entonces se unen con otra compañía .

CRECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CANAL MÚLTIPLE

En la actualidad dada la proliferación de segmentos de cliente y canales múltiples, muchas compañías han optado por el mercadeo de canales múltiples. La mercadotecnia del canal ocurre cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de mercadeo para llegar a uno o más segmentos de clientes.

Al agregar mas canales las compañías obtienen 3 beneficios:

- mayor cobertura de mercado,
- costo mas bajo de los canales
- ventas mas adaptadas.

Pero también muchos canales dan lugar a *conflictos* y a la *pérdida de control*.

PAPELES DE LAS EMPRESAS INDIVIDUALES EN UN CANAL

Los papeles de mercadotecnia vertical, horizontal y de canal múltiple hacen énfasis en la naturaleza dinámica y cambiante de los canales cada industria tiene que definir su papel en el sistema de canales:

Los internos, son los miembros del canal dominante, que tienen acceso a fuentes de abastecimiento preferenciales y gozan de gran respeto en la industria.

Los luchadores: buscan convertirse en internos

Los complementarios: no son parte del canal dominante

Los transitorios: están fuera del canal dominante y no buscan pertenecer.

Los innovadores externos: desarrollan un sist. Nuevo para llevar a cabo la labor del mercadeo.

Otro es el **capitán del canal**, que es quien dirige un canal.

COOPERACION, CONFLICTO Y COMPETENCIA EN EL CANAL

No importa quien ni como siempre habrá algún conflicto en el canal

TIPOS DE CONFLICTO

CONFLICTO EN LOS CANALES VERTICALES: existe cuando hay conflicto entre los distintos niveles del mismo canal (ej.: coca-cola se enoja cuando la misma embotelladora acordó embotellar también Dr. Pepper).

CONFLICTO EN LOS CANALES HORIZONTALES: entre los miembros del mismo nivel del canal dentro de éste. (Ej.: unos distribuidores de Ford de Chicago se quejaron que en otros distribuidores de Ford de la misma ciudad tenían una propaganda más agresiva). En estos casos el *capitán del canal* debe establecer políticas más claras.

CONFLICTO EN LOS CANALES MÚLTIPLES: el fabricante acordó venderle a dos, o más, canales que compiten entre sí al venderle al mismo mercado. (Ej.: cuando Zenith acordó vender sus aparatos de tv. A través de comerciantes masivos, las tiendas independientes se resintieron).

CAUSAS DE CONFLICTO DEL CANAL

Incompatibilidad de objetivos: entre productores y distribuidores.

Derechos y reglas poco claros: limites de territorios, el crédito para las ventas y aspectos similares.

Diferencias de percepción: uno es optimista a corto plazo y el otro no, esto es posible debido a la *gran dependencia* de los intermediarios de los fabricantes.

MANEJO DEL CONFLICTO

Objetivos superordinarios: obj. Fundamental que buscan en conjunto.

Intercambio de personas: entre dos o mas niveles de un canal, algunos ejecutivos están de acuerdo de trabajar con distribuidores.

Fomento de la membresía en conjunto y entre las asociaciones comerciales

diplomacia

mediacion y arbitraje: implica una tercera parte neutral.