



Cap 13 - Apuntes 13

Planificación Estrategica (Universidad Abierta Interamericana)

RESUMEN MARKETING CAPITULO 13

CANALES DE DISTRIBUCION:

Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el Consumidor. Los miembros de los canales mayoristas, distribuidores y minoristas, también llamados *intermediarios, o revendedores*

Miembros del canal:

Todas las partes en el canal de marketing que negocian entre sí, compran y venden productos y facilitan el cambio de la propiedad entre el comprador y el vendedor en el curso de mover el producto del fabricante o los manos del consumidor final.

Estos facilitan el proceso de distribución al proporcionar:

- 1-especialización y división del trabajo, 2- superan las discrepancias y**
- 3- proporcionan eficiencia de contacto.**

1 -Los canales de marketing también pueden lograr economías de escala por medio de la especialización y la división del trabajo al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamiento o expertos para comercializar de forma directa con los usuarios finales o los consumidores .

2 -Los canales de marketing también ayudan a superar las **discrepancias de** **Cantidad , variedad, tiempo y espacio** creadas en la producción por las economías de escala en la producción los canales de marketing superan

las **discrepancias de cantidad** (diferencia entre Q fabricada y lo que el usuario desea comprar) al tener disponible el producto en las cantidades que desean los consumidores Para superar las **discrepancias de variedad**, los canales de marketing ensamblan en un lugar muchos de los productos necesarios para completar la variedad necesaria para un consumidor.

Una **discrepancia temporal** se crea cuando se fabrica un producto, pero el consumidor no está listo para comprarlo. Los canales de marketing superan las discrepancias temporales al mantener inventarios con anticipación a la demanda. Ej: decoraciones navidad y Halloween Canales superan la **discrepancias espaciales** al tener disponibles los productos en ubicaciones convenientes para los consumidores.

3- proporcionan eficiencia de contacto al reducir el número de tiendas adonde los consumidores deben ir para completar sus compras. al reducir el número de transacciones que se requieren para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y tener disponible una variedad de productos en una ubicación. La eficiencia de contacto se mejora aún más por medio de la tecnología e información.

INTERMEDIARIOS DE CANAL Y SUS FUNCIONES:

Facilitan el intercambio de la propiedad entre compradores y vendedores y mueven físicamente los productos del fabricante al consumidor final La diferencia más prominente que divide a los intermediarios es si asumen la propiedad del producto que es ser propietario de la mercancía y controlar los términos de la venta ej: minoristas y mayoristas. Los minoristas son empresas que venden principalmente a los consumidores. Los mayoristas son organizaciones que facilitan el

movimiento de los productos y servicios de los fabricantes a los productores, revendedores, gobiernos, instituciones y minoristas. Todos los mayoristas asumen la propiedad de los productos los guardan en propios almacenes y luego los embarca. Agentes y corredores Intermediarios mayoristas que no asumen la propiedad del producto, pero facilitan su venta al productor al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes.

En general, **las características del producto**, las consideraciones de los compradores y las condiciones del mercado determinan el tipo de intermediario que debe utilizar el fabricante. Las *características del producto* que pueden requerir cierto tipo de intermediario mayorista incluyen si el producto es estandarizado o personalizado, la complejidad del producto y el margen bruto del mismo ej: seguro personalizado por corredor, chicle estandarizado por minoristas asume la propiedad

Las consideraciones del comprador que afectan la elección de los mayoristas incluyen con qué frecuencia se compra el producto y cuánto tiempo está dispuesto a esperar el comprador para recibir el producto: libro de colegio a principio de año venta forma directa o antes de un examen venta en compra en librería.

Funciones del canal que realizan los intermediarios

hacen posible el flujo de productos entre el fabricante y el comprador.
Las tres funciones básicas que realizan los intermediarios

Tipo de función: **1. Funciones de transacción:**

Descripción:

Contactar y promover: contactar a los clientes potenciales, promover los productos y solicitar pedidos.

Negociar: determinar cuántos productos o servicios comprar y vender, el tipo de transporte que se utilizará, cuándo entregar, y método y coordinación del pago.

Asumir riesgos: asumir el riesgo de poseer un inventario.

incluyen la contratación y comunicación con los compradores potenciales para hacerlos conscientes de los productos existentes y explicar sus características, ventajas y beneficios

2- tipo : función de logística: (logística Flujo eficiente y eficaz de costos, de ida y vuelta, así como el almacenamiento de productos, servicios e información relacionada hacia, por medio y fuera de las empresas miembros del canal.

Las funciones logísticas, por lo general, incluyen el transporte y el almacenamiento de las actividades. Así como su clasificación, acumulación, consolidación y/o asignación con el fin de adaptarse a las requerimientos de los clientes)

descripción:

Distribución física: transportar y clasificar los productos para superar las discrepancias temporales y espaciales.

Almacenamiento: mantener inventarios y proteger los productos.

Clasificación: superar las discrepancias de cantidad y variedad por medio de

Clasificación: desglosar un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.

Acumulación: combinar existencias similares en un suministro homogéneo más grande.

Asignación: dividir un suministro homogéneo en lotes cada vez más pequeños ("dividir la cantidad").

Combinación: mezclar productos en colecciones o variedades que los compradores quieren tener disponibles en un lugar.

3- tipo: función de facilitación:

Investigación: recabar información acerca de los otros miembros de canal y los consumidores.

Financiamiento: otorgar crédito y otros servicios financieros para facilitar el flujo de productos a través del canal para el consumidor final.

incluye la investigación y el financiamiento.

La primera proporciona información acerca de los miembros del canal y de los consumidores al dar respuesta a las preguntas clave: ¿quiénes son los compradores? ¿En dónde están ubicados? ¿Por qué compran? El financiamiento asegura que los miembros de canal tengan el dinero para mantener los productos en movimiento a través del canal hacia el Consumidor final.

Una empresa puede proporcionar una, dos o las tres funciones

ESTRUCTURAS DE CANAL: Un producto puede seguir diversas rutas para llegar a su consumidor final. Las empresas buscan el canal más eficiente entre las varias alternativas disponibles

Canales para productos de consumo; Los productores utilizan el canal directo para vender sin intermediarios a los consumidores. Las actividades de marketing directo, incluido el telemarketing, pedidos por correo y compras por catálogo y formas de ventas minoristas electrónicas como compras en línea y redes de televisión de compra en casa.

Los canales agente/corredor, por lo general, se utilizan en mercados con gran número de pequeños fabricantes y numerosos minoristas que carecen de los recursos para encontrarse entre sí. Los agentes o corredores reúnen a los fabricantes con los mayoristas para negociaciones, pero no asumen la propiedad de la mercancía. La propiedad pasa de forma directa, a uno o más mayoristas, y luego a los minoristas. Por último, los minoristas venden al consumidor final el producto.

Una *canal mayorista* se utiliza, por lo general, para productos de bajo costo que se compran con frecuencia, como caramelos, cigarrillos y revistas. Estos dividen tales cantidades en otras más pequeñas para satisfacer pedidos minoristas individuales.

Canales para los productos de negocios e industriales

cinco estructuras de canal son comunes en los mercados de negocios e industriales. Primero, los canales directos son típicos en dichos mercados. Los fabricantes que requieren que los proveedores cumplan con especificaciones técnicas detalladas, con frecuencia prefieren los canales directos ej: Dell con agencias gubernamentales o Ford con proveedores. Las empresas que venden artículos estandarizados de valor moderado o bajo, con frecuencia confían en sus *distribuidores industriales*. Los distribuidores industriales son mayoristas y miembros del canal quienes compran y asumen la propiedad de los productos. Es más,

mantienen por lo general inventarios de sus productos y los venden además de productos servicios.

Los fabricantes para vender a los distribuidores industriales o a los usuarios.

Pero en la actualidad, el distribuidor industrial se enfrenta a varios desafíos. Los fabricantes cada vez son más grandes debido al crecimiento, las fusiones y consolidaciones. Mediante la tecnología, los fabricantes y los clientes tienen acceso a la información que en el pasado sólo tenía el distribuidor. En consecuencia, numerosos fabricantes y clientes pasan por alto a los distribuidores, y se tratan de forma directa, con frecuencia por medio de Internet. La red ha permitido que surjan los distribuidores virtuales y ha forzado a los distribuidores industriales tradicionales a ampliar su modelo de negocios. Internet también ha llevado al surgimiento de otras tres nuevas formas de distribución industrial. Algunas empresas sirven como agentes que vinculan a los compradores y vendedores, y cobran una cuota, otra son las empresas existentes que buscan una forma de eliminar al intermediario de canal. Otro tipo de mercado de Internet es el "intercambio privado". Éstos permiten a las empresas automatizar sus canales mientras comparten información sólo con proveedores selectos.

Arreglos de canales alternos: Rara vez un productor utiliza sólo un tipo de canal para mover su producto. Emplea, por lo general, distintas formas o canales alternos, que incluyen canales múltiples, canales no tradicionales y alianzas estratégicas de canal.

DISTRIBUCION DUAL O MULTIPLE: Uso de dos o más canales para distribuir el mismo producto a las mercados meta.

Conforme más personas tienen acceso a Internet y adoptan las compras en línea más adoptan esta forma múltiple de distribución ej Avon x internet tiendas y catálogos.

Canales no tradicionales Los arreglos de canal no tradicionales ayudan, con frecuencia, a diferenciar el producto de una empresa de los de la competencia. Aunque los canales no tradicionales pueden limitar la cobertura de una marca, también pueden dar a un productor que atiende un nicho de mercado la forma de ganar acceso a éste y captar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal. Los canales no tradicionales también pueden proporcionar otra vía de ventas para empresas más grandes.

Alianza estratégica de canal: Acuerdo de cooperación entre las empresas de negocios para utilizar el canal de distribución ya establecido por otra fabricante. Las alianzas se utilizan con más frecuencia cuando la creación de las relaciones de canales de marketing pueden ser demasiado costosas y consumidoras de tiempo. Ej Starbucks Las alianzas estratégicas de canal demuestran ser más exitosas para los negocios en crecimiento que las fusiones y adquisiciones.

TOMA DE DECISIONES ACERCA DE LA ESTRATEGIA DE CANAL

Los gerentes deben decidir qué rol tendrá la distribución en la estrategia de marketing en general. Además, deben estar seguros de que la estrategia de canal elegida sea consistente con las estrategias de producto, de promoción y de fijación de precios. Al tomar tales decisiones, los gerentes de marketing deben determinar qué factores influirán en la elección del canal y cuál será el nivel de intensidad de la distribución.

Factores que afectan la elección del canal

factores del mercado, del producto y del productor.

Factores de mercado; afectan la elección

del canal de distribución las consideraciones del cliente meta . ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué compran? ¿En dónde? ¿Cuándo? ¿Cómo? Además, la elección del canal depende de si el productor vende a los consumidores o a clientes industriales los hábitos ej: altas cantidades servicios extras, bajas no importa el buen servicio. La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la elección

del canal. Como regla, si el mercado meta se concentra en una o más áreas específicas, entonces son apropiadas las ventas directas por medio de una fuerza de ventas. Cuando los mercados están dispersos de forma más amplia, los intermediarios serían menos costosos. El tamaño del mercado también influye en la elección del canal. Los mercados más grandes requieren, por lo general, más intermediarios.

Factores de producto Los productos que son más complejos, personalizados y costosos tienden a beneficiarse de canales de marketing más cortos y directos. Estos tipos de productos se venden mejor por medio de una fuerza de ventas directas ej productos farmacéuticos. Por otro lado, entre más estandarizado sea un producto, más largo puede ser su canal de distribución y mayor el número de intermediarios que puedan participar. El ciclo de vida del producto también es un importante factor para elegir un canal de

Marketing. De hecho, la elección del canal puede cambiar a lo largo del ciclo de vida del Producto. Otro factor es la delicadeza del producto. Productos perecederos como los vegetales y la leche tienen una vida útil relativamente corta. Los productos frágiles como la porcelana y el cristal requieren una cantidad mínima de manejo. Por tanto, ambos necesitan los canales de marketing relativamente cortos.

Factores del productor: los productores con grandes recursos

Financieros, administrativos y de marketing poseen una mayor capacidad para utilizar más canales directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propia fuerza de ventas, almacenar sus propios productos y otorgar crédito a sus clientes. Por otro lado, las empresas más pequeñas o más débiles deben confiar en intermediarios que les proporcionen estos servicios. El deseo de un productor de controlar la fijación de precios, el posicionamiento, la imagen de marca y el respaldo a clientes también tiende a influir en la elección del canal. Los fabricantes de productos de alto nivel, como Gucci (bolsas) y Godiva (chocolates) pueden vender sus artículos sólo en costosas tiendas con el fin de mantener una imagen de exclusividad.

- **Niveles de intensidad en la distribución**

Las organizaciones tienen tres opciones de intensidad en la distribución: Intensiva, selectiva o exclusiva.

La **Distribución intensiva** es una forma de distribución enfocada a una cobertura de mercado máxima. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada establecimiento donde los clientes potenciales puedan querer comprarlo. Si los compradores no están dispuestos a buscar un producto (como sucede con los productos de conveniencia y los suministros de operaciones), el producto debe ser muy accesible para los compradores. Un producto de bajo valor que se compra con frecuencia puede requerir un largo canal. Por ejemplo, los caramelos, las frituras y otros refrigerios se encuentran en casi todos los tipos de tiendas minoristas imaginables.

Distribución selectiva: Una distribución selectiva se logra al visualizar a los concesionarios y minoristas para eliminar a todos, excepto unos cuantos, en cualquier área independiente. Como sólo algunos son elegidos, el consumidor debe buscar el producto. Las estrategias de distribución selectiva con frecuencia dependen del deseo de un fabricante por mantener una imagen de producto superior para poder cobrar un precio más alto.

Distribución exclusiva: La forma más restrictiva de cobertura del mercado es la distribución exclusiva, la cual incluye sólo a uno o algunos distribuidores en un área específica. Ya que los compradores pueden tener que buscar o viajar mucho para comprar el producto, la distribución exclusiva, por lo general, está confinada a productos de especialidad, algunos productos de búsqueda y equipo principal industrial. Productos como los automóviles Rolls-Royce, las lanchas de motor Chris-Craft y las grúas de torre Pettibone se distribuyen bajo arreglos exclusivos. En ocasiones se otorgan territorios exclusivos por las nuevas empresas (como franquicias) para obtener cobertura en el mercado en un área en particular.

Nivel de intensidad	Objetivo de la intensidad de la distribución	Número de intermediarios en cada mercado	Ejemplos
Intensivo	Alcanzar ventas de mercado masivo; popular con accesorios de belleza y salud, y productos de conveniencia que deben estar disponibles en todas partes.	Multitud	Pepsi-Cola, papas fritas Frito-Lay, pañales Huggies, alimento para perro Alpo y crayones Crayola.
Selectivo	Trabajar de cerca con intermediarios seleccionados que cumplan con ciertos criterios; se utilizan, por lo general, para Productos de búsqueda y algunos productos de especialidad.	Varios	Ropa Donna Karan, impresoras HP, tablas para esquí Burlan, productos de aromaterapia Aveda.
Exclusivo	Trabajar con un solo intermediario para productos que requieren recursos o posicionamiento especiales; se utilizan, por lo general, para productos de especialidad y equipo principal industrial.	Uno	Automóviles BMW, relojes Rolex.

- **TIPOS DE RELACIONES DE CANAL**

Un canal de marketing es más que un conjunto de instituciones unidas por vínculos económicos. Las relaciones sociales tienen un importante rol en la creación de una unidad entre los miembros

de los canales. Por tanto, un aspecto crucial de la administración de canal es manejar las relaciones sociales de un canal para lograr una sinergia. Los gerentes de marketing deben considerar con detenimiento los tipos de relaciones que eligen fomentar entre su empresa y otras y, al hacerlo, prestar gran atención a los beneficios y riesgos asociados con cada tipo de relación.

Tipos de relaciones de canal

Los miembros de canal deben crear y administrar múltiples relaciones con otros miembros con el fin de crear un entorno eficiente para el intercambio. Las relaciones entre los miembros de canales abarcan desde las "relajadas" hasta las "tensas" y adoptan la forma de una línea continua que se extiende desde las transacciones simples hasta las complejas relaciones interdependientes, como sociedades o alianzas. La elección del tipo de relación es importante para la administración del canal porque cada tipo de relación lleva consigo distintos niveles de inversión de tiempo, financiera y de recursos. Es común que se consideren tres tipos básicos de relaciones, organizados por el grado de cercanía: relaciones a distancia, cooperativas e integradas.

Relaciones a distancia: Una relación entre empresas que es relajada y se caracteriza por una baja inversión de relación y confianza; además, por lo general adopta la forma de una serie de transacciones discretas sin ninguna o baja expectativa de una interacción o servicio en el futuro.

Relaciones integradas: Una relación entre empresas que está conectada de forma estrecha, con procesos vinculados mediante y entre las fronteras de la empresa y altos niveles de confianza y compromiso entre las empresas.

Relación cooperativa: Relación entre empresas que asume la forma de una sociedad informal con moderados niveles de confianza y de compartir la información conforme se necesita para avanzar en el logro de las metas de cada una de las empresas.

- **MANEJO DE LAS RELACIONES DEL CANAL**

Además de considerar los múltiples tipos de relaciones del canal y de sus costos y beneficios, los gerentes también deben estar conscientes de las dimensiones sociales que de forma constante impactan a sus relaciones. Las dimensiones sociales básicas de los canales son el poder, el control, el liderazgo, el conflicto y las sociedades.

- **Poder, control y liderazgo del canal**

Poder del canal: Capacidad de un miembro de canal para controlar o influir en el comportamiento de otro de sus miembros.

Control del canal: Situación que ocurre cuando el poder de un miembro de canal afecta el comportamiento de otro miembro.

Líder del canal (capitán del canal): Miembro de un canal que ejerce autoridad y poder sobre las actividades de otros miembros.

- **Conflicto de canal**: Confrontación de objetivos y métodos entre los miembros de un canal de distribución.

El conflicto dentro de un canal puede ser Horizontal o Vertical:

Conflicto horizontal: Conflicto de canal que ocurre entre los miembros del canal en el mismo nivel.

Conflicto vertical: Conflicto de canal que ocurre entre distintos niveles en un canal de marketing, por lo general, entre el fabricante y el Mayorista o el fabricante y el minorista.

- **Sociedades de canal**

Sin importar el centro de poder, los miembros de canal dependen considerablemente unos de otros. Incluso los fabricantes más poderosos dependen de los concesionarios para vender sus productos; incluso los minoristas más poderosos requieren que los productos sean suministrados por los proveedores.

La sociedad de canal o la cooperación de canal, es el esfuerzo conjunto de todos los miembros de canal por crear un canal que atienda a los clientes y pueda crear una ventaja competitiva.

Las sociedades de canal son esenciales si se pretende que cada miembro obtenga algo de los demás miembros.

Al cooperar los minoristas, mayoristas, fabricantes y proveedores pueden acelerar el reabastecimiento del inventario, mejorar el servicio al cliente y reducir los costos totales del canal de marketing.

- **LOS CANALES Y LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS MERCADOS GLOBALES**

Con la difusión en décadas recientes de los acuerdos de libre comercio y los tratados, tales como la Unión Europea y el

Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los canales de marketing global y la administración de los canales se han vuelto cada vez más importantes para las empresas estadounidenses que exportan sus productos o fabrican en el extranjero.

- **Desarrollo de los canales de marketing globales**

Los ejecutivos deben reconocer los aspectos únicos culturales, económicos, institucionales y legales de cada mercado antes de tratar de diseñar los canales de marketing en los países extranjeros. Los fabricantes que presentan productos en los mercados globales enfrentan una difícil decisión: qué tipo de estructura de canal deben utilizar. En específico, ¿El producto debe comercializarse de forma directa, en su mayoría por personal de ventas de la empresa o por medio de intermediarios extranjeros independientes, tales como agentes y distribuidores? Emplear personal de ventas de la empresa proporciona, por lo general, mayor control y es menos riesgoso que utilizar intermediarios extranjeros. Sin embargo, establecer una fuerza de ventas en un país extranjero también conlleva un mayor compromiso, tanto financiero como organizacional. Los mercadólogos deben estar conscientes de que las estructuras y los tipos de canal en el extranjero pueden ser diferentes a los que están acostumbrados en Estados Unidos. Por ejemplo, entre más desarrollada sea una nación económicamente, más especializados serán sus tipos de canal. Por tanto, un comercializador que desea vender en Alemania o Japón, tendrá varios tipos de canales para elegir. Por el contrario, los países en vías de desarrollo como India, Etiopía y Venezuela tienen limitados tipos de canales disponibles; existen típicamente pocos canales de

pedidos por correo, máquinas expendedoras o minoristas y mayoristas especializados. Algunos países también regulan las elecciones de los canales.

- **LOS CANALES Y LAS DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN EN LOS SERVICIOS**

La parte de más rápido crecimiento de nuestra economía es el sector servicios. Aunque la distribución en el sector servicios es difícil de visualizar, las mismas habilidades, técnicas y estrategias utilizadas para administrar inventario también se pueden aplicar para el de servicios; por ejemplo, camas de hospital, cuentas bancarias o asientos en las aerolíneas. La calidad de la planeación y la ejecución de la distribución pueden tener un gran impacto en los costos y la satisfacción del cliente.

La distribución del servicio se enfoca en tres principales áreas:

Minimizar los tiempos de espera: minimizar la cantidad de tiempo que los clientes esperan en fila para depositar un cheque, por su comida en un restaurante o en el consultorio de un médico para una cita es un factor clave para mantener la calidad en el servicio. Las personas tienden a sobreestimar la cantidad de tiempo que pasan en espera en fila, según reportan los investigadores, y una espera inexplicable parece más larga que una justificada. Para reducir la ansiedad entre los clientes que esperan, algunos restaurantes dan a sus clientes localizadores que les permiten caminar por ahí o estar en el bar.

Manejo de la capacidad del servicio: para los fabricantes del producto, el inventario actúa como un amortiguador, lo que les permite proporcionar el producto durante la demanda de auge sin esfuerzos extraordinarios. Las empresas de servicios no tienen este lujo. Si no poseen la capacidad para satisfacer la demanda, deben rechazar algunos clientes potenciales, dejar que disminuyan los niveles de servicio o ampliar la capacidad.

Mejorar la entrega del servicio: al igual que los fabricantes, las empresas de servicios experimentan ahora con diferentes canales de distribución para sus servicios. Elegir el canal de distribución correcto puede aumentar las veces que los servicios están disponibles (como usar Internet para disseminar información y servicios 24/7) o sumar a la conveniencia de los clientes (como la entrega de pizzas, clínicas médicas sin cita o una tintorería ubicada en el supermercado).

- Internet se está convirtiendo con rapidez en un canal alternativo para la entrega de servicios. Los consumidores pueden ahora comprar boletos de avión, planear un crucero de vacaciones, reservar una habitación de hotel, pagar las cuentas, comprar fondos mutualistas y recibir periódicos electrónicos en el ciberespacio.