

Canales de Distribución:

Lo conforma un conjunto de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y a usuarios finales.

Funciones de los canales de distribución:

Las decisiones sobre estos dan beneficios a productos sobre lugar y al cliente los del tiempo.

Como beneficio de lugar habla del hecho de llevar un producto cerca del cliente con el fin que éste no viaje tan lejos para adquirirlo y así satisfacer una necesidad. El beneficio de lugar puede verse desde 2 puntos de vista: 1. Considera productos cuya compra es favorecida cuando están cerca del cliente. 2. Considera productos exclusivos, los cuales se encuentran en ciertos lugares para no perder su exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo mayor o menor para obtenerlo según el producto que sea.

El beneficio de tiempo es consecuencia del de lugar, por lo tanto, solo se da por la existencia de éste. Consiste en llevar el producto en el momento más adecuado. Hay productos que tienen que estar al alcance en el preciso momento, luego del cual la compra no se hace; otros han de ser buscados tiempo después para procurar mayor satisfacción al consumidor.

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Los diferentes canales de distribución corresponden a condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a medida de la compañía que empieza a operar. Por esta razón diseñar eficazmente el canal es un problema periódico para empresas establecidas y gran dificultad para nuevos productores.

Antes de diseñarlo hay que estipular los objetivos y limitaciones de éste, además de determinar los mercados meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.

Durante el proceso de planeación y diseño de canales se detectan mercados metas posibles identificando vínculos estructurales y funcionales que representan para el productor el máximo ingreso o mínimo de costo de distribución.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO:

DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- a) **Características de los clientes:** referente al número de clientes, la ubicación geográfica, frecuencia de compras, cantidades adquiridas y su receptividad a diversos métodos de ventas.
- b) **Características de los productos:** es importante conocer el conjunto de propiedades de cada producto. Así como color y dureza, quizás no tengan mayor importancia para diseñar el canal de distribución, pero factores como carácter perecedero, volumen, grado de estandarización, exigencias de servicio y valor por unidad, suelen tener mayor importancia para diseño de canales.
- c) **Características de los intermediarios:** al diseñar canales de distribución hay que tomar en cuenta defectos y cualidades de distintos tipos de intermediarios desarrolladores de actividades comerciales. Estas actividades incluyen transportación, publicidad, almacenamiento y contactos. Aparte de estas diferencias, los intermediarios manejan distintos números, ubicaciones tamaños y surtidos y todo esto afecta el diseño de canales.
- d) **Características de la competencia:** Al diseñar los canales influye los canales que usan las competencias. Los productores necesitan competir con sus artículos en mismos lugares que vende la competencia, o quizás casi en los mismos. Quienes producen comida, por ejemplo, necesitan dar a conocer sus marcas junto con las de la competencia, para ello necesitan utilizar los mismos canales comerciales usados por la competencia.
- e) **Características de la empresa:** los canales también son influidos por características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia previa en canales, etc. También factores como prácticas comerciales, tácticas de entrega rápida o buen servicio a consumidores finales, entre otros más son los que influyen en la elección de canales.
- f) **Características ambientales:** al diseñar canales hay que considerar factores ambientales y condiciones económicos y legislación. Cuando las condiciones económicas no son quizás muy favorables, a los productores les importa trasladar al

mercado sus productos de manera que no se eleve tanto el precio a los consumidores finales.

CLASIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Hay 2 tipos de canales:

1. Canales para productos de consumo.
2. Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo van divididos en 4 tipos, siendo los más usuales:

1. **Productores-consumidores:** considerada la más corta y rápida usada para vender este tipo de productos. Las más usadas formas son: venta de puerta en puerta, venta por correo, telemarketing, venta por internet, por televisión, por teléfono y a través de máquinas.
2. **Productores-Minoristas, o Detallistas-consumidores:** canal más visible para el cliente final y mayoría de compras que hace el público en general. Como ejemplo están los concesionarios automotrices, gasolineras, tiendas de autoservicio, boutiques y tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta con fuerza de ventas encargada de contactar con los minoristas vendedores de productos al público y hacen los pedidos directo a las fábricas.
3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:** este se usa para distribuir productos tales como medicina, ferretería, y comida, con productos altamente demandados, ya que los fabricantes no tienen capacidad de hacer llegar sus productos a todos los consumidores.
4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores:** es el más largo, se usa para distribuir productos perecederos y proporcionan amplia red de contactos; por esto es que los fabricantes incorporan a intermediarios o agentes.

los productos industriales cuentan con diferente distribución a la de los de consumo, empleando 4 canales, siendo:

1. **Productores-usuarios industriales:** es el más usado para productos industriales, siendo el más corto y directo; utilizando representantes de ventas de la empresa.

2. **Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales:** aquí los distribuidores industriales realizan funciones iguales a las de los mayoristas, y en algunos casos desempeñar funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
3. **Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales:** en este canal el agente tiene como función facilitar las ventas de productos, mientras que la del distribuidor almacenar productos hasta ser requeridos por el usuario industrial.
4. **Productores-agentes-usuarios industriales:** aquí los distribuidores industriales no son necesarios, por lo que se eliminan.

A INTEGRACIÓN VERTICAL. -es una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integradas verticalmente están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño. Generalmente, los miembros de esta jerarquía desarrollan tareas diferentes que se combinan para satisfacer una necesidad común. Esa necesidad común proviene de generar economías de escala en cada compañía, y sinergias dentro de la corporación. Todo ello traducido en la búsqueda tanto de mayores utilidades como de generar mayor valor agregado partiendo del sector primario, hasta el consumidor final.

En la integración vertical hacia atrás, la compañía crea subsidiarias que producen algunos de los materiales utilizados en la fabricación de sus productos. Por ejemplo, una compañía automovilística puede poseer una empresa de neumáticos, una de vidrio y una de metal. El control de estas subsidiarias se justifica para crear un suministro estable de materiales y asegurar una calidad constante en el producto final.

En la integración vertical hacia delante, la compañía establece subsidiarias que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo. Como ejemplo, sería un estudio de cine que poseyera una cadena de teatros.

En la integración vertical compensada, la empresa establece subsidiarias que le suministran materiales a la vez que distribuyen los productos fabricados.

Fortalezas de la Integración Vertical. Beneficios

Economías de escala, economías de alcance, reducción de costos, competitividad, un grado de control más alto sobre la cadena de valor entera.

Cobertura de Mercado

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

La distribución intensiva tiene por objetivo alcanzar el máximo volumen de ventas, por lo cual necesita estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, y consiguientemente, precisa utilizar un gran número de intermediarios. Principalmente es utilizada en productos de compra corriente o consumo masivo.

La estrategia opuesta es la distribución exclusiva, que consiste en vender los productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta. Esta puede darse a nivel mayorista o a nivel minorista. Es apropiada para lograr buena imagen de marca y tener un fuerte control por parte del fabricante. Es principalmente utilizada en productos de especialidad o alta gama.

Importancia de los intermediarios

Sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto. Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinatarios hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementa en mayor grado.

Criterios para la selección de los canales de distribución

Costos

Cobertura del mercado

Control

Se puede deducir que utiliza un canal más corto generalmente por resultad una cobertura de mercados muy limitada, control más alto de productos y costos más elevados.

Es importante considerar el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, tomando en cuenta las consecuencias de este hecho.

Es importante considerar el tamaño y valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen cantidad de transacciones necesarias para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, tomando en cuenta las consecuencias de este hecho.

Integración de los canales de distribución.

Los eslabones de un canal pueden combinarse horizontal y verticalmente bajo la administración de un líder del canal. La integración puede estabilizar suministros, reducir costos y aumentar coordinación de miembros del canal

Integración vertical de los canales.

Cuando una empresa carece de solidez no le es posible abarcar todos los canales de distribución existente; por ello vende su producción totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas, y por último a los consumidores finales.

Integración horizontal de los

Se combinan 2 o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón para llevar a cabo las funciones. Incluye el control de todas las funciones, desde la fabricación hasta el consumidor final.

