

Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en
Mercadotecnia

Tema: Distribución comercial

Subtema: Naturaleza e importancia de los canales de distribución

Autoras:

Bra. Anielka Carolina Saavedra Espinoza

Bra. Guissell de los Ángeles Vallejos Martínez

Tutora: Mba. Widad Raquel Aráuz García

Managua, Nicaragua 06 de abril del 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
Valoración docente.....	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo I: Conceptualización de los canales de distribución	4
1.1 Definición de canal de distribución	4
1.1.1 Naturaleza de la distribución física.....	6
1.1.2 Convenios de exclusividad.....	6
1.1.3 Contratos vinculantes.....	7
1.1.4 Derechos de los distribuidores	7
1.1.5 Almacenamiento	8
1.1.6 Procesamiento de los pedidos	9
1.2 Planificación de la cadena de demanda.....	10
1.3 Proceso de la planificación de la cadena de demanda	12
1.4 Importancia.....	13
Capítulo II: Clasificación de los canales de distribución	15
2.1 Consideraciones para elegir un canal de distribución	15
2.1.1 Sistema de canal directo.....	16
2.1.2 Sistemas de distribución mixtos	17
2.1.3 Sistema de distribución indirecta.....	18
2.1.4 Sistema de marketing vertical	20
2.1.4.1 Sistema de marketing vertical corporativo.....	21
2.1.4.2 Sistema de marketing horizontal	22

2.1.4.3 Sistemas de marketing multicanal.....	23
2.2 Características de canales de transporte.....	23
2.2.1 Ferrocarriles.....	24
2.2.2 Camiones.....	25
2.2.3 Marítima.....	26
2.2.4 Ductos.....	26
2.2.5 Aéreo.....	27
2.3 Clasificación de los intermediarios.....	28
2.3.1 Mayoristas.....	28
2.3.2 Agentes o representantes de fabricantes.....	29
2.3.3 Agentes de ventas.....	30
2.3.4 Corredurías.....	30
2.3.5 Minoristas.....	31
2.4 Funciones de los intermediarios.....	32
2.4.1 Funciones de transacción.....	33
2.4.2 Funciones de logística.....	33
2.4.3 Funciones de facilitación.....	35
2.5 Identificación de las principales alternativas del canal.....	36
2.5.1 Distribución intensiva.....	37
2.5.2 Distribución exclusiva.....	38
2.5.3 Distribución selectiva.....	39
2.6 Condiciones y responsabilidades de los miembros del canal.....	39
2.7 Evaluación de las principales alternativas del canal.....	41
2.7.1 Criterios económicos.....	41
2.7.2 Criterios de control y adaptación.....	44

2.8 Canal de distribución de bienes de consumo.....	45
2.9 Canales de distribución de los bienes industriales.....	47
Capítulo III: Función de los canales de distribución.....	49
3.1 Función y flujo de los canales	49
3.2 Objetivos del canal.....	52
3.3 Conflicto del canal.....	53
3.3.1 El conflicto horizontal	54
3.3.2 El conflicto vertical	54
3.4 Decisiones de gestión del canal.....	55
3.4.1 Selección de los miembros del canal	56
3.4.2 Gestionar y motivar a los miembros del canal.....	57
3.4.3 Evaluación de los miembros del canal	58
3.5 Decisiones del diseño del canal	59
3.5.1 Análisis de las necesidades del consumidor	60
3.5.2 Establecimiento de los objetivos de canal.....	61
3.6 Decisiones de administración del canal	61
3.6.1 Selección de miembros del canal.....	62
3.6.2 Administración y motivación de los miembros del canal	63
3.6.3 Evaluación de los miembros del canal	64
3.7 Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro	65
3.7.1 Naturaleza e importancia de la logística de marketing	65
3.7.2 Política y decisiones de distribución.....	68
Conclusión.....	71
Bibliografía	73

Dedicatoria

Especialmente a Dios por darnos la vida, salud, fortaleza y sabiduría para culminar nuestros estudios profesionales con éxito. A nuestras madres y familiares que con su apoyo incondicional amor, dedicación y esfuerzo han hecho posible que seamos personas de bien y que nada sea un obstáculo para salir adelante en nuestras vidas.

Agradecemos a nuestras madres por ser parte de la formación fundamental en nuestras vidas guiarnos por el buen camino, brindarnos su apoyo en cada momento y darnos la fortaleza necesaria para culminar nuestros estudios. por qué siempre nos apoyaron en todo momento para no desfallecer en nuestras metas y poder alcanzar ese logro en nuestra vida cultivándonos para ser excelentes profesionales, por la motivación que nos brindaron en cada etapa de nuestras vidas y seguir adelante.

A nuestras compañeras (os) de clases agradezco su amistad y apoyo en todos estos años de convivencia universitaria.

Bra. Anielka Saavedra

Bra. Guissell vallejos

Agradecimiento

Agradecer a Dios por permitirnos llegar hasta donde estamos con todo nuestro esfuerzo que enfocamos en nuestros estudios universitarios, de adquirir los consejos y los conocimientos que nuestros docentes nos brindaron en todo este tiempo.

A nuestra tutora Lic. Widad Arauz García por orientarnos y brindarnos los conocimientos necesarios para culminar nuestro seminario de graduación.

A nuestra universidad por el apoyo que adquirimos de sus bienes y servicios. A nuestros docentes del Rucfa que con su dedicación nos brindaron sus mejores aportes a lo largo de la carrera para ser profesionales de éxito en la sociedad.

A nuestras compañeras (os) de clases por el apoyo y comprensión en todo este tiempo de estudios universitarios.

Bra. Anielka Saavedra

Bra. Guissell Vallejos

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”** hace constar que las bachilleras: **ANIELKA CAROLINA SAAVEDRA ESPINOZA, Carnet No. 12206536** y **GUISSELL DE LOS ANGELES VALLEJOS MARTINEZ, Carnet No. 11205700**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **“NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN”**, obteniendo la bachiller Saavedra Espinoza y la bachiller Vallejos Martínez, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS.**

Dado en la ciudad de Managua a los 30 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.

WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA
INSTRUCTOR

Resumen

La naturaleza e importancia de los canales de distribución comercial son un aporte para el desarrollo en el mercado y las decisiones que las organizaciones deben tomar. Los canales de distribución son considerados como un conducto o un gran medio por el cual llevan los bienes de los productores a los consumidores finales, los canales facilitan el movimiento de los productos de una ubicación a otra, los canales de distribución son un conjunto de organizaciones independientes.

Se analizara la naturaleza e importancia de los canales de distribución comercial para un mejor desarrollo en el mercado y las decisiones que las organizaciones deben tomar en el diseño del mismo.

La eficiencia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. De esta forma, los sistemas de canal evolucionan para cubrir las oportunidades y condiciones del mercado. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad y una de sus funciones es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes potenciales.

En cada capítulo se desarrollarán la conceptualización de los canales de distribución, la descripción de cada uno de sus funciones y medios que se utilizan en el mercado para el traslado de mercadería, asimismo, los pasos para desarrollar el proceso de la comercialización para el progreso de las empresas.

En nuestra investigación documental recopilamos información por medio de consultas en libros de marketing y algunas fuentes de internet para cimentar un mejor conocimiento del tema abordado.

Introducción

¿Qué son los canales de distribución o también llamados canales de marketing? Son un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial. Hoy en día los canales de distribución son de gran importancia para las organizaciones, ya que escogen este medio para llevar sus productos al consumidor garantizando la seguridad de sus productos y de esta manera satisfacer sus necesidades. La distribución comercial se ha venido desarrollando como un medio que tiene como objetivo el cumplimiento de llegar al consumidor final a través de sus intermediarios tomando en cuenta las mejores decisiones en la organización. En el presente informe se analizará la naturaleza e importancia de los canales de distribución en la comercialización.

En el primer capítulo desarrollaremos la definición del canal de distribución, su naturaleza e importancia que representa en mercadotecnia, para lograr el éxito en las empresas con respecto a la distribución y comercialización de sus productos.

El segundo capítulo describe la clasificación de los canales de distribución, los tipos de intermediarios y los medios que se utilizan para el traslado de los productos, a fin de tener una panorámica que ayude a diseñar el canal más adecuado de distribución, conforme las necesidades y características de la empresa.

El tercer y último capítulo aborda la función de los canales de distribución que se utilizarán para llegar a los consumidores, con la finalidad de que las organizaciones puedan establecer un buen sistema de distribución que les permita aumentar las ventas, reducir los inventarios, disminuir costos y, por consiguiente, satisfacer a sus clientes.

Justificación

La presente investigación surgió debido a la poca importancia que se le brinda a la distribución comercial, dado que las empresas se enfocan más en realizar publicidad y propaganda al producto y menos interés a establecer un buen canal de distribución que garantice el que nuestros productos siempre estén en los puntos de ventas, por lo tanto, la realización de esta investigación permitirá nuevos conocimientos teóricos para ser desarrollados.

La finalidad del presente documento es desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de los estudios superiores por medio de la realización de esta tesis la cual permitirá adquirir nuevos conocimientos mediante el estudio realizado sobre esta temática de la mercadotecnia y a la vez la oportunidad de aplicar lo aprendido a través de las enseñanzas de los docentes. Este trabajo servirá para el desarrollo cognitivo como estudiantes y ayudando en lo profesional al aplicarlo en las áreas donde se labore como futuros licenciados teniendo mejores estrategias y un mejor desempeño en las organizaciones.

Este documento tiene como objeto servir como fuente de información a profesores, estudiantes y público en general que deseen instruirse en el tema de distribución comercial, específicamente en la naturaleza e importancia de los canales de distribución. Servirá de aportación y reforzamiento para investigaciones acerca del tema hechas previamente por otros estudiantes dando como resultado un tema más amplio y claro.

Objetivos

General:

Analizar la naturaleza e importancia de los canales de distribución comercial para un mejor desarrollo en el mercado y las decisiones que las organizaciones deben tomar en el diseño del mismo.

Específicos:

1. Desarrollar la conceptualización de los canales de distribución, su naturaleza e importancia.
2. Describir la clasificación de los canales de distribución, los tipos de intermediarios y medios que se utilizan para el traslado de la mercancía.
3. Abordar la función que tienen los canales de distribución en el éxito de los objetivos comerciales de la empresa.

Capítulo I: Conceptualización de los canales de distribución

Las compañías rara vez trabajan solas para proporcionar valor a los clientes y crear relaciones redituables con ellos. En vez de eso, constituyen sólo un eslabón de una cadena de suministro o de un canal de distribución mayor. Como tal, el éxito de una compañía individual depende no sólo de su desempeño, sino también del desempeño de todo su canal de distribución en comparación con los canales de sus competidores. Para administrar adecuadamente las relaciones con sus clientes, la compañía también debe administrar eficientemente las relaciones con sus socios. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 297)

1.1 Definición de canal de distribución

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usaran. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones.

Los canales de distribución se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los estratos de intermediarios que efectúen algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final es un nivel del canal. Como cada productor y el consumidor final realizan algún trabajo forman parte de todos los canales. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 492)

El término canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor.

De manera formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un lugar o distribución en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, pág. 417)

Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. O bien, una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor. Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Velazquez, 2012, pág. 45)

1.1.1 Naturaleza de la distribución física

La distribución física (también llamada logística del mercado) entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados de su punto de origen a su punto de uso con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad. El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministros, los flujos del valor añadido desde los proveedores hasta los usuarios finales. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 491)

Para algunos gerentes, distribución significa únicamente camiones y bodegas. Sin embargo, la logística moderna es mucho más. La distribución física (o logística de marketing) implica planear, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, se trata de hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y el momento correcto. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 401)

1.1.2 Convenios de exclusividad

A muchos productores y mayoristas les gusta desarrollar canales exclusivos para sus productos. Cuando el vendedor solo permite que ciertas tiendas manejen sus productos dicha estrategia se conoce con el nombre de distribución exclusiva. Cuando el vendedor exige que estos distribuidores no manejen productos de la competencia la estrategia se llama convenio de exclusividad. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 492)

El trato exclusivo a menudo incluye convenios territoriales exclusivos. El productor puede convenir en no vender a otros distribuidores en un área determinada o bien; el comprador puede convenir en vender solo en su territorio. La primera práctica es normal bajo los sistemas de franquicias, como una forma de incrementar el entusiasmo y el compromiso del distribuidor. La segunda práctica en la cual el productor trata de impedir que un distribuidor venda fuera de su territorio se ha convertido en un serio problema legal. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 377)

1.1.3 Contratos vinculantes

Los productores de una marca fuerte en ocasiones solo venden a los distribuidores si estos toman parte del resto de la línea o toda ella. Esto se llama imponer la línea completa estos contratos vinculantes no siempre son ilícitos, aunque si infringen la ley de Clayton cuando pretende disminuir la competencia sustancialmente la práctica puede impedir que los consumidores elijan con libertad, de entre los proveedores competidores de estas otras marcas. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 492).

Los productores de una marca poderosa en ocasiones venden a los distribuidores únicamente si aceptan todo o parte del resto de su línea. Esto se llama imposición de la línea completa. Esos convenios de imposición no son necesariamente ilegales, pero si violan el acta Clayton si tienden a disminuir la competencia en un grado considerable. La práctica puede impedir que los consumidores elijan con libertad entre los proveedores competidores de esas otras marcas. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 377)

1.1.4 Derechos de los distribuidores

Los productores están en su derecho de elegir sus distribuidores, pero su derecho de terminar con los distribuidores está un tanto restringido en general los vendedores pueden abandonar a los distribuidores por causa justificada. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 492)

Los productores están en libertad de elegir a sus distribuidores, pero su derecho de poner fin a la relación con ellos está restringido hasta cierto punto. En general los vendedores pueden eliminar a sus distribuidores cuando hay un motivo. Pero no lo pueden hacer si, por ejemplo, los distribuidores se niegan a cooperar en algún arreglo legal dudoso, como tratos exclusivos o convenios de imposición. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 377)

1.1.5 Almacenamiento

Toda empresa debe almacenar sus bienes mientras esperan a que se vendan se necesita la función del almacenamiento porque es raro que los ciclos de producción y de consumo sean concurrentes. La función del almacenamiento supera las diferencias que se presentan entre las cantidades requeridas y el tiempo.

La empresa tiene que decidir cuál es la cantidad ideal de puntos de almacenamientos. Cuantos más puntos de almacenamiento, más rápido se podrán entregar las mercancías a los clientes. Sin embargo, el aumento de la cantidad de puntos representara más costos por concepto de almacenamiento. Así pues, la empresa tendrá que equilibrar el grado de servicios a los clientes y los costos de distribución. (Kotler y Armstrong, 1994, págs. 494-495)

Toda compañía debe almacenar su mercancía mientras espera ser vendida. Se requiere una función de almacenamiento por que los ciclos de producción y consumo rara vez coinciden con exactitud. (...) la función de almacenamiento compensa las diferencias en cuanto a cantidades requeridas y tiempo. Una compañía debe decidir cuantas bodegas necesita y de qué tipo y donde las ubicará cuantas más bodegas use la compañía, con mayor prontitud podrá entregar la mercancía a los clientes.

Sin embargo, un mayor número de bodegas implica mayores costos de almacenamiento. Por tanto, la compañía debe equilibrar el nivel de servicio al cliente y los costos de distribución. Algunas existencias de la compañía se mantienen en la planta o cerca de ella y el resto se sitúa en bodegas de diversos puntos del país. La compañía podría tener bodegas privadas, arrendar espacio en bodegas públicas o ambas cosas. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 403)

1.1.6 Procesamiento de los pedidos

La distribución material empieza con el pedido del cliente. El departamento de pedidos prepara las facturas y las envía a distintos departamentos aquellos artículos de los que no haya existencia se vuelven a pedir. Los artículos que van acompañados de documentos de envío y cobranza con copias dirigidas a diversos departamentos. Tanto la empresa como sus clientes se benefician cuando los pasos del proceso de pedido se llevan a efecto con rapidez y precisión.

En un plano ideal los vendedores envían sus pedidos todos los días a veces usando computadora en línea el departamento de pedidos procesa los pedidos todos los días a la brevedad y el almacén envía los bienes puntualmente. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 494)

El pedido es, con frecuencia, el catalizador que pone en movimiento la cadena de suministro, en especial en los entornos de manufactura sobre pedido de los principales fabricantes de computadoras, como Dell. El sistema de procesamiento de pedidos registra los requerimientos del cliente y envía la información a la cadena de suministro por medio del sistema de información de logística.

El pedido se dirige al almacén del fabricante. Si el producto se encuentra en existencia, se surte el pedido y se hacen los arreglos para embarcarlo. Si el producto no está en existencia, se emite una solicitud de reabastecimiento que encuentra su camino hasta el taller.

El rol del procesamiento adecuado de los pedidos para proporcionar un buen servicio no puede enfatizarse lo suficiente. Cuando un pedido ingresa en el sistema, la administración debe monitorear dos flujos: el de productos y el de información. Los planes mejor establecidos de los comercializadores se enredan, con frecuencia, en el sistema de procesamiento de pedidos.

Es evidente que la buena comunicación entre los representantes de ventas, el personal de oficina y el personal del almacén y embarques es esencial para corregir el procesamiento de los pedidos. El embarque de una mercancía incorrecta o de pedidos parcialmente cumplidos puede crear tanta insatisfacción como los faltantes o la entrega demorada. El flujo de productos e información debe monitorearse de forma continua para que los errores puedan corregirse antes de preparar la factura y embarcar la mercancía. (Lamb et al., 2011, pág. 465)

1.2 Planificación de la cadena de demanda

La planificación de la cadena de demanda produce varios hallazgos. En primer lugar, le permite a la empresa calcular en qué parte de la cadena, hacia arriba o hacia abajo, se genera más dinero, en caso de que quiera llevar a cabo una integración vertical en sentido ascendente o descendente. En segundo lugar, la empresa puede identificar, a lo largo de toda la red de valor, las interrupciones que podrían generar cambios repentinos de costos, precios o suministros. En tercer lugar, las empresas y sus socios de negocios pueden recurrir a Internet para acelerar las comunicaciones, las transacciones y los pagos, reduciendo los costos y aumentando la precisión. Ford no sólo gestiona numerosas cadenas de suministros, sino que también patrocina y opera muchos sitios web de negocios entre empresas (B2B) y de intercambio.

La gestión de la red de valor implica aumentar las inversiones en tecnologías de información y software. Las empresas han introducido software para el manejo de la cadena de suministros (conocido como SCM), y han invitado a empresas especializadas en el desarrollo de dichas aplicaciones —como SAP y Oracle— a diseñar sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) integrales para gestionar el flujo de efectivo, la producción, los recursos humanos, las compras y otras funciones principales dentro de un marco uniforme.

El objetivo de estos programas es acabar con los silos (compartimiento estanco) departamentales (en los que cada departamento actúa para satisfacer sus propios intereses), y llevar a cabo sin contratiempos los procesos de negocio fundamentales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las empresas aún están muy lejos de contar con sistemas ERP verdaderamente integrados.

Por su parte, los especialistas en marketing se han concentrado tradicionalmente en la parte de la red de valor que se centra en el consumidor, adoptando prácticas y software para gestión de las relaciones con los clientes (CRM). No obstante, en el futuro participarán e influirán cada vez más en las actividades que sus empresas llevan a cabo en eslabones anteriores de la red de valor, convirtiéndose en administradores de redes y no sólo de clientes y productos. (Kotler y Keller, 2012, pág. 418)

El término cadena de suministro podría resultar demasiado limitado —se requiere de una visión de fabricación y venta en los negocios—. Esto sugiere que las materias primas, las aportaciones productivas, y la capacidad de fabricación deben ser el punto inicial para efectuar la planificación del mercado. Un mejor término podría ser cadena de demanda porque sugiere una visión de sentido y respuesta hacia el mercado. Bajo esta última visión, la planificación inicia con las necesidades de los clientes meta, a quienes la compañía responde al organizar una cadena de actividades y recursos con el objetivo de crear valor para el cliente.

Incuso el concepto de cadena de demanda de una compañía podría resultar demasiado limitado porque requiere de una visión lineal, paso a paso, de las actividades de compra, producción, y consumo. No obstante, con la llegada de internet y otras tecnologías, las compañías están formando relaciones más numerosas y complejas con otras compañías. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 299)

1.3 Proceso de la planificación de la cadena de demanda

El proceso de administración de la demanda permite a las empresas en la cadena de suministro satisfacer a los clientes en las formas más eficientes y eficaces posible. Las actividades que permiten que el proceso de la administración de la demanda funcione incluyen recabar datos para el cliente, la elaboración del pronóstico de la demanda futura, la sincronización del suministro y la demanda al comparar la capacidad de producción con los pronósticos (conocida como planeación de las operaciones) y el desarrollo de las actividades que sirvan para nivelar la demanda, tal como la creación de promociones a corto plazo, cambio de los incentivos al personal de ventas y la revisión de los términos de crédito del cliente para reducir las tasas de incumplimiento.

Todas estas actividades ayudan a alinear el inventario disponible con los deseos de los clientes. Aunque es muy difícil elaborar un pronóstico preciso de qué artículos y qué cantidades comprarán los clientes, la administración de la demanda puede aliviar la presión del proceso de producción y permitir a las empresas satisfacer a la mayoría de sus clientes por medio de una mayor flexibilidad en los programas de manufactura, marketing y ventas. Una buena administración de la demanda puede incrementar tanto las ventas como la satisfacción del cliente y, al mismo tiempo, reducir el costo general de atender a la empresa o a la base de clientes de la cadena de suministro. (Lamb et al., 2011, pág. 456)

Desde el punto de vista de la cadena de distribución, los mercados son lugares de destino y el flujo hacia ellos tiene un carácter lineal. Sin embargo, la empresa debe pensar primero en los mercados meta y a continuación diseñar la cadena de distribución hacia atrás, a partir del mercado meta. Esta estrategia se conoce como planeación de la cadena de demanda. Don Schultz, de Northwestern University, afirma que la administración de la cadena de demanda no sólo sirve para facilitar el flujo del sistema, sino que hace hincapié en las soluciones que buscan los consumidores, y no en los productos que las empresas intentan venderles.

Schultz sugiere que las cuatro P se sustituyan por un nuevo acrónimo, SIVA, que significa: soluciones, información, valor y acceso. Desde una perspectiva aún más amplia, la empresa se sitúa en el centro de una cadena de valor, es decir, en el centro de un sistema de alianzas y colaboraciones que crean las empresas para generar, mejorar y entregar sus ofertas. En la cadena de valor de una empresa se incluyen los proveedores directos, los proveedores de los proveedores, los clientes inmediatos de los proveedores y los clientes finales. La cadena de valor incluye relaciones valiosas con terceros, como investigadores académicos y agencias gubernamentales. Una empresa necesita organizar todos estos agentes para poder ofrecer un valor superior a su mercado meta.

La planeación de la cadena de demanda tiene una serie de ventajas. En primer lugar, le permite a la empresa calcular dónde se genera más dinero (hacia arriba o hacia abajo), en caso de que quiera llevar a cabo una integración vertical en sentido ascendente o descendente. En segundo lugar, la empresa puede identificar las posibles interrupciones a lo largo de toda la cadena de valor que podrían generar cambios repentinos de costos, precios o suministros. En tercer lugar, la empresa puede recurrir a Internet para conseguir comunicaciones, transacciones y pagos con sus colaboradores comerciales que reduzcan costos, aceleren el flujo de información y aumenten la precisión. (Kotler y Keller, 2006, págs. 470-471)

1.4 Importancia

El sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección. Los canales de marketing también representan un costo de oportunidad importante. Una de sus funciones más decisivas es lograr que los compradores potenciales se conviertan en clientes rentables. Los canales de marketing no sólo deben atender a los mercados, sino también crearlos. Los canales elegidos afectan todas las demás decisiones de marketing.

La estrategia de fijación de precios de la empresa dependerá de si ésta comercializa sus productos en tiendas de descuento online o en boutiques exclusivas de gran prestigio. Sus decisiones en torno a la publicidad y a la fuerza de ventas tienen que ver con el nivel de capacitación y motivación que necesiten los distribuidores. Además, las decisiones de canal implican compromisos a más o menos largo plazo con otras empresas, así como la implementación de una serie de políticas y procedimientos. (Kotler y Keller, 2012, pág. 418)

El término canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que significa canal. Un canal de marketing puede considerarse como un conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor. De manera formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios.

Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un lugar o distribución en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. (Lamb et al., 2011, pág. 417)

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado. Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos. (Velazquez, 2012, pág. 46)

Capítulo II: Clasificación de los canales de distribución

El canal es más eficaz cuando a cada miembro se le asignan las tareas que mejor puede hacer. Idealmente, dado que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito total del canal, todas las compañías del canal deben colaborar estrechamente: deben entender y aceptar sus funciones, coordinar sus metas y actividades, y cooperar para alcanzar las metas generales del canal. Al cooperar, pueden detectar, servir y satisfacer más eficazmente al mercado meta.

En una compañía grande, la estructura de organización formal asigna funciones y aporta el liderazgo necesario. En cambio, en un canal de distribución formado por compañías independientes, el liderazgo y el poder no se asignan de modo formal. Tradicionalmente, los canales de distribución han carecido del liderazgo necesario para asignar funciones y controlar conflictos. En años recientes, sin embargo, han aparecido nuevos tipos de organizaciones de canal que proporcionan un liderazgo más fuerte y alcanzan mejor desempeño. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 326)

2.1 Consideraciones para elegir un canal de distribución

La primera decisión que tiene que tomar una empresa es si va a utilizar un sistema de canales directo, indirecto o mixto. Si el resto de las cosas fuera igual, las empresas preferirían, generalmente, vender y distribuir directamente al público objetivo, porque esta opción le ofrece las máximas posibilidades de seguimiento al cliente y el mayor potencial de valor añadido en la venta y en los servicios.

Por otra parte, es posible que las empresas no tengan la experiencia y recursos necesarios para crear y apoyar un sistema de canal directo, y en consecuencia, elegirían la opción de llegar al público objetivo a través de un sistema indirecto de canales.

A veces las empresas necesitan utilizar una combinación de canales directos, indirectos y sistemas mixtos para poder atender así a los distintos segmentos, de la forma más eficiente en coste, proporcionando a cada grupo el nivel esperado de servicios. (Best, 2007, pág. 288)

Las compañías pueden diseñar sus canales de distribución para proporcionar productos y servicios a los clientes en diferentes maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que realiza alguna función para acercar el producto y su posesión al comprador final constituye un nivel de canal. Puesto que tanto el productor como el consumidor final siempre realizan algo de trabajo, forman parte de todos los canales. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 302)

2.1.1 Sistema de canal directo

Los sistemas de canal directo incluyen la utilización de una fuerza de ventas propia, el marketing directo, la tele marketing, la utilización de representantes del fabricante o la utilización de agentes. En todos los casos la empresa mantiene la propiedad los productos y la responsabilidad en las tareas de venta, distribución, servicio y cobro del material vendido. Si bien la utilización de una fuerza de ventas propia ofrece la mejor oportunidad de comunicación e interacción con el cliente, resulta a menudo demasiado cara. El coste de la fuerza de ventas propia es alto y creciente.

El marketing directo, que incluye las ofertas por correo y las ventas por catálogo, plantea una alternativa menos costosa, pero limita también las oportunidades de comunicación con el cliente. El empleo de la tele marketing proporciona una mayor oportunidad de comunicación, pero requiere una mayor fuerza laboral, y suele resultar más caro que el marketing directo. (Best, 2007, pág. 288)

Los productores utilizan el canal directo para vender sin intermediarios a los consumidores. Las actividades de marketing directo, incluido la tele marketing, 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, son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Por ejemplo, los usuarios de computadoras en casa pueden comprar de forma directa computadoras Dell por teléfono o de su sitio web en Internet. No hay intermediarios. Las tiendas propiedad del fabricante y las de almacén de fábrica como Sherwin-Williams, Polo Ralph Lauren, Oneida y West Point Pepperell, son otros ejemplos de canales directos. Los mercados de los agricultores también son canales directos. (Lamb et al., 2011, pág. 423)

2.1.2 Sistemas de distribución mixtos

En algunos casos, la mejor forma de llegar al público objetivo es utilizando sistemas de distribución mixtos. Por ejemplo, muchas empresas industriales que venden sus productos a otras empresas, utilizan su propia fuerza de ventas o la colaboración de representantes para realizar el contacto de ventas, y adicionalmente, utilizan distribuidores locales, que realizan las tareas de almacenamiento del producto, entrega y servicio, así como la fijación de las condiciones de pago.

La utilización de sistemas de distribución mixtos resulta útil cuando se trata de productos técnicos en los que la disponibilidad local y el servicio son importantes (...) mientras que los equipos técnicos de ventas proporcionan a los clientes la solución deseada, el distribuidor local de sus productos realiza las tareas de almacenamiento, entrega y servicio. (Best, 2007, pág. 288)

Se muestran algunos canales comunes de distribución de negocios. El vendedor de negocios utiliza su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores de negocios. O bien, vende a diversos tipos de intermediarios, que, a la vez, venden a sus clientes. Es posible encontrar canales de marketing de consumidores y de negocios con más niveles, pero son poco comunes.

Desde el punto de vista del productor, un mayor número de niveles significa un menor control y un canal más complejo. Además, todas las instituciones del canal están conectadas por varios tipos de flujos, los cuales incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción. Estos flujos hacen que incluso los canales con uno o pocos niveles se vuelvan más complejos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 368)

2.1.3 Sistema de distribución indirecta

La utilización de sistemas directos resulta, con frecuencia, muy costosa, hecho que limita el número de clientes a los que se puede llegar de una forma rentable. Como consecuencia, muchos clientes potenciales que realizan compras pequeñas, no pueden ser atendidos rentablemente a través de canales directos. En estas situaciones, las empresas deben considerar la utilización de canales indirectos. Estos sistemas son más complejos, porque involucran, al menos a un intermediario, que adquiere la propiedad del producto, y en la mayoría de los casos, sino en todos, el control de las ventas y de la logística.

Un sistema indirecto de canales puede utilizar la colaboración de distintas figuras como minoristas, mayoristas o agentes. Los minoristas se encargan de las ventas y de la distribución a los mercados de consumo y los distribuidores o agentes se encargan de estas tareas para el mercado empresarial. En compensación a sus servicios reciben, habitualmente, un descuento sobre el precio de venta al cliente. Estos descuentos oscilan entre un 10 y un 50%.

Los mayoristas ofrecen un punto intermedio de venta y distribución entre la empresa y los minoristas o agentes. Se puede distinguir entre mayoristas de función total, que ofrecen una gama total de productos y servicios (inventario, entrega, crédito y almacenamiento) y mayoristas de función limitada, que ofrecen una gama reducida de productos y servicios. Por ejemplo, un mayorista cash-and-carry no transporta el producto ni ofrece financiación. En la mayoría de los casos, el descuento ofrecido a los mayoristas es menor que el ofrecido a minoristas, porque llevan a cabo una menor cantidad de servicios. (Best, 2007, págs. 289-290)

Los canales restantes (...) son canales de marketing indirecto, que contienen uno o más intermediarios. Muestra algunos canales de distribución de negocios comunes. El mercadólogo de negocios puede utilizar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes empresariales, o puede vender a diversos tipos de intermediarios, que a su vez venden a estos clientes. Aunque a veces puede encontrarse canales de marketing de consumo y empresariales con aun más niveles, éstos son menos comunes.

Desde el punto de vista del productor un mayor número de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal. Además, todas las instituciones en el canal están conectadas mediante varios tipos de flujos.

Éstos incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promoción. Estos flujos pueden hacer que incluso los canales con sólo uno o unos pocos niveles sean muy complejos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 295)

2.1.4 Sistema de marketing vertical

Para que todo el canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar el conflicto de canal. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía, agencia o mecanismo que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto.

Un canal de distribución convencional consta de uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía separada que trata de maximizar sus propias utilidades, incluso a expensas del sistema como un todo. Ningún miembro del canal tiene tanto control sobre los demás, y existen medios formales para asignar las funciones y resolver el conflicto de canal. En contraste, un sistema de marketing vertical (SMV) consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.

Hay SMV dominados por el productor, el mayorista o el detallista. Ahora examinaremos los tres principales tipos de SMV: corporativo, contractual y administrado. Cada uno usa medios distintos para establecer su liderazgo y poder en el canal. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 370-371)

En contraste, un sistema de marketing vertical (SMV) consta de productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. Hay SMV dominados por el productor, el mayorista o el minorista. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 345)

2.1.4.1 Sistema de marketing vertical corporativo

Un SMV corporativo integra etapas sucesivas de producción y distribución bajo el mismo dueño. La coordinación y el manejo del conflicto se logran a través de los canales normales de una organización (...). Un sistema SMV contractual consiste en compañías independientes, en diferentes niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos para economizar más o vender más de lo que podrían lograr solas. La coordinación y el manejo del conflicto se logran a través de contratos entre los miembros del canal.

La organización de franquicia es el tipo de relación contractual más común y consiste en que un miembro del canal, llamado franquiciador, vincula varias etapas del proceso de producción- distribución.

En un SMV administrado el liderazgo no se asume por medio de la propiedad común o de las relaciones contractuales, sino a través del tamaño y el poder de uno o de algunos de los miembros dominantes del canal. Los fabricantes de una marca importante llegan a obtener la valiosa cooperación y el apoyo comercial de parte de los distribuidores. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 371-372)

Un SMV corporativo integra etapas sucesivas de producción y distribución bajo el mismo dueño. La coordinación y el manejo del conflicto se logran a través de los canales normales de una organización (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 345)

2.1.4.2 Sistema de marketing horizontal

Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más compañías en un nivel se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing. Al trabajar en conjunto, las compañías combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquiera de las compañías podría lograr sola.

Las compañías tienen la opción de unir sus fuerzas con competidores o no competidores, de trabajar en conjunto de manera temporal o permanente, o incluso de crear una compañía separada.

De forma similar, McDonald's ahora coloca las versiones express de sus restaurantes en las tiendas Wal-Mart. McDonald's se beneficia del gran movimiento que hay dentro de las tiendas Wal-Mart, mientras que esta última evita que sus compradores hambrientos salgan a otro lado a comer. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 373)

Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más compañías en un nivel se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing. Al trabajar en conjunto, las compañías combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquiera de las compañías podría lograr sola. Las compañías tienen la opción de unir sus fuerzas con competidores o no competidores, de trabajar en conjunto de manera temporal o permanente, o incluso de crear una compañía separada. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 348)

2.1.4.3 Sistemas de marketing multicanal

En el pasado, muchas compañías usaban un solo canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado sistemas de distribución multicanal, también conocidos como canales de marketing híbridos. Este tipo de marketing ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentación de clientes. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 373)

En el pasado, muchas compañías usaban un solo canal para vender a un solo mercado o segmento. En la actualidad, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías han adoptado los sistemas de distribución multicanal. Este tipo de marketing multicanal ocurre cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal se ha incrementado de forma considerable en los últimos años. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 349)

2.2 Características de canales de transporte

La elección de los transportistas tiene repercusiones en los precios de los productos, el desempeño de la entrega y las condiciones de los bienes a su llegada, y todo ello afecta la satisfacción del cliente. Al enviar mercancías a sus bodegas, distribuidores y clientes, una compañía elige entre cinco modos principales de transporte: camión, ferrocarril, vía acuática, ductos y vía aérea, junto con una forma alterna para los productos digitales: Internet. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 387)

La transportación representa entre 5 y 10% del precio de los productos. Los expertos en logística de la cadena de suministro deben decidir qué modo de transporte utilizar para mover los productos del proveedor al productor, y de éste al comprador. Desde luego, estas decisiones se relacionan con todas las demás decisiones de logística. Los cinco principales modos de transporte son: vías férreas, transportes de motor, ductos, transportación acuática y aérea. (Lamb et al., 2011, pág. 368)

2.2.1 Ferrocarriles

Aunque los ferrocarriles perdieron mercado hasta mediado de los años setenta en la actualidad siguen siendo el transporte más importante del país, de Estados Unidos con 37% del total de la carga transportada. Los ferrocarriles son una de las formas más baratas de enviar grandes cantidades de productos a granel (carbón, arena, minerales, productos agrícolas y forestales) a grandes distancias, además los ferrocarriles han empezado a aumentar en fecha reciente los servicios al cliente.

Han diseñado equipo nuevo para manejar categorías especiales de bienes, incluso vagones planos para transportar camiones de volteo sobre ellos y proporcionar servicios en tránsito como la separación, durante el trayecto, de los bienes enviados a otros destinos y el procesamiento de los bienes durante el trayecto por tanto después de muchos decenios de perder terreno ante los camiones, los ferrocarriles parecen listos para un retorno triunfal. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 497)

El gerente de transporte se inclina por el transporte en ferrocarril, en lugar de en avión, porque es más barato. Sin embargo, como los ferrocarriles son más lentos, el capital circulante está bloqueado durante más tiempo, el pago del cliente se retrasa y es probable que los clientes acaben por comprar a competidores que ofrezcan un servicio más rápido.

El departamento de embarques utiliza contenedores económicos para minimizar los costos, pero estos contenedores suponen un mayor número de artículos deteriorados, lo que genera reclamaciones por parte de los clientes. (Kotler y Keller, 2012, pág. 466)

2.2.2 Camiones

La participación de los camiones en el transporte ha ido aumentando de manera constante y ahora abarcan el 25% del total de la carga cubren la mayor parte dentro de las ciudades y no entre estas. En Estados Unidos cada año los camiones recorren más de 600 mil millones de millas; casi igual 1.3 millones de viajes redondos a la luna y transportan 2.5 mil millones de toneladas de carga. Los camiones tienen rutas y horarios muy flexibles, pueden transportar mercancía de puerta en puerta y ahorrarle a la persona que envía la mercancía la necesidad de transbordar los bienes del camión al ferrocarril y de nueva cuenta al camión, perdiendo tiempo y corriendo el riesgo de robos y daños.

Los camiones son eficientes para trayectos cortos y mercancía muy valiosa. En muchos casos sus tarifas son muy competitivas en comparación con la del ferrocarril y los camiones, por regla general ofrecen un servicio más expedito. Producto típico transportado ropa, alimentos, libros, computadoras, productos de papel. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 497)

Los camiones han aumentado su cuota de transporte constantemente y ahora representan el 40% de las toneladas-millas de carga total que en Estados Unidos son transportadas. Los camiones estadounidenses viajan más de 693 mil millones de kilómetros al año más del doble de la distancia recorrida hace 25 años llevando 10, 200 millones de toneladas de carga. Según la Asociación estadounidense de autotransporte (American Trucking Association), 80% de las comunidades de Estados Unidos dependen sólo de los camiones para obtener sus bienes y productos básicos. Los camiones son altamente flexibles en sus rutas y horarios, y por lo general pueden ofrecer un servicio más rápido que los ferrocarriles. Son eficientes para recorridos cortos de mercancías de alto valor.

Las empresas de autotransporte han evolucionado en los últimos años para convertirse en proveedores de servicio completo de servicios globales. Por ejemplo, las grandes empresas de camiones ahora ofrecen de todo, desde el seguimiento por satélite, gestión de envíos basado en web y software de planificación de logística para las operaciones de transporte marítimo transfronterizo. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 313)

2.2.3 Marítima

En Estados Unidos una gran cantidad de bienes son transportados por barcos y barcazas a lo largo de la costa y de canales. Tan solo la barcaza del río Mississippi representa 15% de la carga transportada en dicho país. Por otra parte, el costo del transporte marítimo es muy bajo para enviar productos a granel no perecedero, barato y luminoso, como arena, carbón, cereales, petróleo y metales. Por otra parte, el transporte marítimo es el más lento de todos y en ocasiones se ve afectado por el clima. (Kotler y Armstrong, 1994, pág. 497)

Las compañías de transportes por agua, responsables de cerca del 5% de las toneladas-milla de carga total transportada, llevan grandes cantidades de mercancías en barcos y barcazas en vías navegables interiores y costeras de Estados Unidos. Aunque el costo del transporte por agua es muy bajo para envíos voluminosos, de poco valor y no perecederos, tales como arena, carbón, granos, petróleo y minerales metálicos, el transporte por agua es el modo más lento y puede verse afectado por el clima. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 313)

2.2.4 Ductos

Los ductos son una forma especializada por enviar petróleo, gas natural y sustancias químicas de su fuente a los mercados. El envío de productos petrolíferos por medio de ductos es menos caro que su envío por ferrocarril, pero más que el marítimo. La mayor parte de los ductos son usados por sus dueños para enviar sus propios productos. (Kotler y Armstrong, 1994)

Las tuberías, que representan menos del 1% de las toneladas-milla de carga, son un medio especializado de envío de petróleo, gas natural y productos químicos desde sus fuentes hasta los mercados. La mayoría de las tuberías son utilizadas por sus propietarios para enviar sus propios productos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 313)

2.2.5 Aéreo

El aéreo, aunque el transporte de carga aérea cubre menos del 1% de los bienes del país está adquiriendo cada vez más importancia como forma de transporte. Las tarifas de la carga aérea son muy superiores a las de los ferrocarriles o camiones.

Pero las cargas aéreas son ideales cuando se necesita velocidad o hay que llegar a mercados muy distantes. Entre los productos se envían con más frecuencia por carga aérea están los perecederos (pescado fresco, flores cortadas y los de gran valor y poco volumen (instrumentos técnicos, alhajas). Las empresas consideran que la carga aérea también disminuye sus niveles de inventarios, costos de empaque y cantidad de almacenes requeridos. (Kotler y Armstrong, 1994, págs. 497-498).

Aunque las empresas transportistas por aire movilizan menos del 1% de toneladas milla de carga total que se mueve de los bienes de estadounidenses, constituyen un importante modo de transporte. Las tarifas de transporte aéreo son mucho mayores que las de ferrocarril o camión, pero la carga aérea es ideal cuando se requiere velocidad o hay que llegar a mercados distantes. Entre los productos más frecuentemente enviados por carga aérea se encuentran los perecederos (pescado fresco, flores cortadas) y artículos de alto valor y bajo volumen (instrumentos técnicos, joyas). Las empresas encuentran que la carga aérea también reduce los niveles de inventario, los costos de empaque y el número de almacenes necesarios. (Kotler y Armstrong, 2013, págs. 313-314)

2.3 Clasificación de los intermediarios

Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los intermediarios son particulares o empresas que hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta. Según el Business Dictionary, los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas. (Pereira, s.f)

A clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él. (Thompson, 2007)

2.3.1 Mayoristas

Algunos mayoristas se ocupan de toda la gama de funciones de mayoreo, mientras que otros se especializan en determinados servicios. Como sea, los dos compran bienes de diversos productores (es decir, entran en posesión de los productos), posteriormente los revenden a sus clientes comerciales, compradores industriales y a otros revendedores, como las tiendas minoristas. Ganan un margen entre el precio que pagan y el que cobran por los bienes que venden. En Estados Unidos operan aproximadamente 400 000 mayoristas, incluyendo sucursales de ventas propiedad de las empresas manufactureras. (Mullins, Orville, Larreche, 2007, pág. 310)

Estos intermediarios venden esencialmente a otros vendedores, tales como los detallistas o los clientes institucionales (hoteles , restaurantes) y no a los consumidores finales. Compran a los productores o a los importadores de mercancías, para almacenarlas y revenderlas en pequeñas cantidades a los detallistas añadiendo servicios .ya que están más próximos a los clientes que los fabricantes, puedan ejecutar pedidos en plazos muy cortos. (Lambin, 1995, pág. 419)

2.3.2 Agentes o representantes de fabricantes

Por lo regular trabajan para varios fabricantes en un territorio exclusivo, con mercancía complementaria que no se hace competencia y se concentran sólo en la función de ventas. Son importantes ahí donde las ventas de un fabricante no bastan para tener un vendedor de la compañía en un territorio particular. Los representantes del fabricante son comunes en los sectores de equipos industriales, partes de automóviles, calzado y juguetes. (Mullins et al., 2007, pág. 302)

Los representantes de fabricantes son agentes intermediarios que toman la responsabilidad de los bienes de un productor en una ciudad, área de mercado regional, intermediario a menudo es llamado agente exclusivo. Al igual que en Estados Unidos, si el representante está bien seleccionado, bien motivado y bien controlado puede ofrecer una cobertura del mercado excelente para el fabricante en determinadas circunstancias. Se utiliza ampliamente al representante del fabricante en la distribución de bienes industriales en el exterior y puede ser un excelente representante para cualquier tipo de bienes de consumo. Los representantes de fabricantes extranjeros tienen una variedad de títulos, incluyendo agente de ventas, agente de ventas residente, agente exclusivo, agente por comisión y agente de pedidos.

Los fabricantes que desean el tipo de control y cobertura intensiva de mercado que su propio equipo de ventas ofrecería, pero que no les es posible implementar, pueden encontrar en el representante del fabricante una opción satisfactoria. (Cateora, Gilly, Graham, Money, 2001, págs. 419-421)

2.3.3 Agentes de ventas

En contraste, los agentes de ventas representan a un solo fabricante y se ocupan de todas las actividades de marketing que requiere este productor. Como tienen más responsabilidades sus comisiones son más jugosas que las que cobran los representantes. A ellos recurren principalmente las empresas pequeñas o recién fundadas, que tienen poca capacidad de comercialización. Son más comunes en los sectores de la electrónica, ropa y muebles para el hogar. (Mullins et al., 2007, pág. 302)

Los agentes y corredores simplemente facilitan la venta de un producto del fabricante al usuario final al representar a minoristas, mayoristas o fabricantes. Asumir la propiedad significa tener el control. A diferencia de los mayoristas, los agentes o corredores sólo facilitan las ventas y, por lo general, tienen poca injerencia en los términos de venta. (Lamb et al., 2011, pág. 420)

2.3.4 Corredurías

Se trata de empresas independientes cuyo propósito es reunir a compradores y vendedores para que comercien. A diferencia de los agentes, los corredores no sostienen una relación continua con un comprador o vendedor. Los productores de bienes de temporada, como frutas y verduras, así como el sector de los bienes raíces acuden frecuentemente a corredores. (Mullins et al., 2007, pág. 302)

Se trata de intermediarios funcionales que no adquieren la propiedad del producto, pero que negocian la venta o la compra de los mismos por cuenta de un mandatario. Son remunerados con una comisión calculada sobre las compras o sobre las ventas realizadas. Son personas físicas o sociedades comerciales independientes (free lance) que representan a una empresa o una organización clientes en este grupo de intermediarios, se encuentran típicamente las sociedades import-export, los corredores, los traders e igualmente los distribuidores industriales. (Lambin, 1995, pág. 421)

2.3.5 Minoristas

Las tiendas venden bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal sin fines comerciales. Como las tiendas toman posesión de los bienes con los que comercian, obtienen un margen entre lo que pagan por la mercancía y los precios que cobran a sus clientes. Las empresas del primer caso compiten con precios. Para tener un volumen cuantioso y a la vez reducir al mínimo las inversiones en inventario, las tiendas de margen escaso y rotación amplia se concentran en los artículos de desplazamiento rápido (comida, artículos de salud e higiene, prendas básicas y artículos para el hogar) y ofrecen una selección más bien limitada de cada categoría. (Mullins et al., 2007, pág. 302)

Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detalle), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etcétera.

Los minoristas o detallistas constituyen el eslabón más caro del canal o cadena de distribución comercial. Ello se debe a que, por lo regular, los minoristas realizan una gama de funciones realmente importantes para el comercio y la economía en general. Los minoristas realizan una función de promoción importante, bien sea mediante exposiciones en salones y escaparates, o bien por medio de campañas publicitarias en radio, prensa, televisión, etcétera; la mayoría de los minoristas garantizan y reparan el producto que venden; realizan una función de almacenamiento que alivia considerablemente los gastos que por este concepto tendrían que soportar en otro caso los fabricantes y mayoristas; muchos minoristas conceden crédito a los consumidores, tienen establecido el sistema de ventas a plazos, etcétera. (Economía, s.f)

2.4 Funciones de los intermediarios

Los intermediarios en un canal negocian entre sí, 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. Asumir la propiedad significa que sean propietarios de la mercancía y controlen los términos de la venta; por ejemplo, el precio y la fecha de entrega. Los minoristas y los mayoristas son ejemplos de intermediarios que asumen la propiedad de los productos en el canal de marketing y los revenden. Los minoristas son empresas que venden principalmente a los consumidores. (Lamb et al., 2011, pág. 420)

Los intermediarios más comunes en una cadena de distribución son los mayoristas, los minoristas y los agentes o corredores. Quienes producen pueden trabajar con todos ellos y los intermediarios, a su vez, pueden trabajar entre ellos. Todo eso da como resultado una variedad de funciones que ayudan a crear valor para los consumidores y a producir el intercambio rentable de los productos. Estas funciones generalmente se clasifican en tres categorías: transaccionales, logísticas y de facilidad. El valor de un producto para el consumidor, llamado su utilidad, es una medida de cuánto mejora la vida de la persona.

Existen cuatro tipos de utilidades: tiempo, lugar, forma y posesión. Los intermediarios suman utilidad de tiempo haciendo que los productos estén disponibles cuando las personas los necesitan. Crean utilidad de lugar haciendo que los productos estén disponibles donde las personas quieren comprar. La utilidad de posesión incluye ayudar a la gente a obtener mejores opciones para adquirir un producto, como un vendedor de autos dando financiación. La utilidad de forma se da cuando un intermediario hace que los productos sean de más fácil uso o conveniencia, por ejemplo, los embotelladores de gaseosa transforman jarabes de sabor en bebidas. (Handlin, s.f.)

2.4.1 Funciones de transacción

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. (Lamb et al., 2011, pág. 421)

Conforme lo explica Velazques, 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”. (Velazquez, 2012, pág. 56)

Las funciones transaccionales de los intermediarios incluyen comprar, vender y la toma de riesgos. Los mayoristas o agentes compran productos a quienes los manufacturan en cantidades suficientes para llenar los estantes de múltiples comercios. Ellos promueven los productos para estimular la venta, usando fuerza de venta propia, así como herramientas de comunicación y marketing enfocada a los comerciantes. Ésta es la razón por la cual el inventario que guardan en sus depósitos puede perder competitividad o ser obsoleto antes de ser vendido. (Handlin, s.f.)

2.4.2 Funciones de logística

1. Distribución física: transportar y clasificar los productos para superar las discrepancias temporales y espaciales.
2. Almacenamiento: mantener inventarios y proteger los productos.
3. 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. (Lamb et al., 2011, pág. 421)

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

1. Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
2. Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
3. Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
4. Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
5. Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
6. Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro. (Barragán, s.f)

La mayoría de los productos de venta masiva deben ser producidos en grandes cantidades para obtener economías de escala, pero pocos productores pueden sostener económicamente el depósito de sus inventarios o entregar pequeñas cantidades de productos a consumidores individuales. En cambio, les dan estas y otras funciones logísticas a los intermediarios. Por ejemplo, los productores de comida congelada venden a los supermercados, no a los consumidores finales. Quienes publican libros raramente venden a librerías, en general hacen negocios con distribuidoras de libros, que reúnen gran cantidad de nuevos libros y luego distribuyen de acuerdo a la demanda. (Handlin, s.f.)

2.4.3 Funciones de facilitación

La tercera función básica del canal, la facilitación, incluye la investigación y el financiamiento. La primera proporciona información acerca de los miembros de 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.

Aunque los miembros individuales se pueden agregar o eliminar de un canal, alguien debe realizar estas funciones esenciales. Pueden realizarse por los productores y usuarios finales o consumidores, los intermediarios de canal como los mayoristas y los minoristas y, en ocasiones, los participantes de canal no miembros. (Lamb et al., 2011, pág. 422)

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones:

1. Recopilar información sobre clientes actuales y potenciales, competidores y otros agentes y fuerzas del entorno de marketing.
 2. Desarrollar y distribuir comunicaciones persuasivas para estimular las compras.
 3. Negociar y llegar a acuerdos sobre precios y otras condiciones, para que la transferencia de propiedad o posesión pueda llevarse a cabo.
 4. Transferir los pedidos a los fabricantes.
 5. Conseguir los fondos necesarios para financiar inventarios a diferentes niveles
 6. del canal de marketing.
 7. Asumir riesgos vinculados con el desarrollo del trabajo del canal.
 8. Facilitar el almacenamiento y transporte posterior de los productos físicos.
 9. Ofrecer facilidades de pago a los compradores, a través de bancos u otras instituciones financieras.
 10. Supervisar la transferencia de posesión real de una persona u organización.
- (Kotler y Keller, 2006, pág. 418)

Estas funciones incluyen varias actividades realizadas por los intermediarios, con el objetivo de hacer las cosas más sencillas para los consumidores. Esto, generalmente incluye la recolección y difusión de información. Por ejemplo, los agentes que compran carne de vaca o cerdo directamente a los productores, revisan y evalúan la calidad de la carne, permitiendo de este modo que los consumidores puedan comparar alternativas. Los mayoristas de frutas y verduras, clasifican y certifican la frescura de los productos. Otra función de facilitación es proveer crédito y servicios de financiación. Esto es especialmente importante entre minoristas, que comúnmente dan tarjetas de crédito u ofrecen facilidades de pago. (Handlin, s.f.)

2.5 Identificación de las principales alternativas del canal

Cada canal fuerza de ventas, agentes, distribuidores y comisionistas, el correo directo, el tele marketing e Internet tiene sus propias ventajas y sus inconvenientes. La fuerza de ventas puede manejar productos y transacciones complejos, pero resulta caro. Internet no es costoso, pero tal vez no sea muy eficaz para comercializar los productos complejos. Por su parte, los distribuidores son capaces de generar ventas, pero al utilizarlos la empresa pierde el contacto directo con los clientes.

El costo de los representantes del fabricante puede compartirse entre varios representados, pero el esfuerzo de ventas es menos intenso del que proporcionan los representantes de la empresa. Las alternativas de canal se distinguen según los tipos de intermediarios disponibles, el número de intermediarios necesarios, y las funciones y responsabilidades de cada uno. (Kotler y Keller, 2012, pág. 424)

Conforme define Kotler y Armstrong “Una vez que la compañía ha definido sus objetivos de canal, debe identificar sus principales alternativas en términos de los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal”. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 352)

2.5.1 Distribución intensiva

Una estrategia en que abastecen sus productos en tantos puntos de venta como sea posible. Estos productos deben estar disponibles cuando y donde los consumidores quieren. Por ejemplo, dentífrico, dulces y otros artículos similares se venden en millones de puntos de venta para proporcionar la máxima exposición de marca y comodidad para los clientes. Kraft, Coca-Cola, Kimberly-Clark, y otras empresas de bienes de consumo distribuyen sus productos en esta forma. Por el contrario, algunos productores de manera deliberada limitan el número de intermediarios que manejan sus productos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 305)

La distribución intensiva consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. Esta estrategia es frecuente para artículos como cigarrillos, jabón, botanas y goma de mascar, que se tienen que emplazar en lugares cómodos para los consumidores. Con frecuencia, los fabricantes tienen la tentación de pasar de un sistema de distribución exclusiva o selectiva a un sistema de distribución intensiva para aumentar la cobertura del mercado y el volumen de ventas.

Esta estrategia puede servir a corto plazo, pero suele deteriorar los resultados a largo plazo. La distribución intensiva aumenta la disponibilidad del producto o del servicio, pero también genera una competencia intensiva entre minoristas. Si las guerras de precios se vuelven frecuentes, las ganancias del minorista descenderán, lo que también disminuirá el interés de este último por apoyar el producto. Además, también podría perjudicar al capital de marca, como ilustra la experiencia de Calvin Klein. (Kotler y Keller, 2006, págs. 480-481)

2.5.2 Distribución exclusiva

En la cual el productor da a sólo un número limitado de distribuidores el derecho exclusivo para distribuir sus productos en sus territorios. La distribución exclusiva se encuentra a menudo en la distribución de marcas de lujo. Por ejemplo, los exclusivos automóviles Bentley por lo general son vendidos por sólo unos cuantos distribuidores autorizados en cualquier área de mercado determinada. Sin embargo, algunos productores de bienes comerciales también practican la distribución exclusiva. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 305)

La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Se utiliza cuando el fabricante desea conservar el control del nivel y de los resultados de los intermediarios. A menudo va acompañada de un acuerdo de colaboración exclusiva. Al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera incentivar esfuerzos de venta más intensos y tener distribuidores con mayores conocimientos.

La distribución exclusiva requiere un alto nivel de asociación entre el vendedor y el intermediario, y se utiliza, por ejemplo, en la distribución de automóviles nuevos, de ciertos electrodomésticos de prestigio, y con algunas marcas de ropa para dama.

Cuando el legendario diseñador italiano Gucci vio cómo su imagen se deterioraba por la sobreexposición de su marca, como consecuencia de la concesión de licencias y la comercialización de sus productos en tiendas de descuento, la empresa decidió rescindir sus contratos con proveedores de terceros, controlar su distribución y abrir sus propias tiendas para recuperar algo del brillo perdido. Los acuerdos exclusivos entre proveedores y minoristas son cada vez más importantes para los especialistas que quieren sobresalir en un mundo empresarial movido por los precios. (Kotler y Keller, 2006, pág. 480)

2.5.3 Distribución selectiva

El uso de más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía. De esta manera se distribuyen la mayoría de las marcas de televisores, muebles y electrodomésticos. Por ejemplo, Whirlpool y GE venden sus principales electrodomésticos a través de redes de distribuidores y grandes minoristas seleccionados. Mediante la distribución selectiva, pueden desarrollar buenas relaciones de trabajo con los miembros seleccionados del canal y esperar un esfuerzo de venta mejor que el promedio. La distribución selectiva da a los productores una buena cobertura del mercado con mayor control y menor costo que la distribución intensiva. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 306)

La distribución selectiva consiste en la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular. Esta técnica es frecuente entre empresas consolidadas y empresas nuevas que buscan distribuidores. La empresa no tiene que distribuir sus esfuerzos entre muchos puntos de venta, sino que puede lograr una cobertura de mercado apropiada con más control y menos costos que a través de la distribución intensiva. Disney es un buen ejemplo de la distribución selectiva. (Kotler y Keller, 2006, pág. 480)

2.6 Condiciones y responsabilidades de los miembros del canal

Todos los miembros del canal deben recibir un trato respetuoso y la oportunidad de ser rentables. Los elementos principales de la mezcla de relaciones comerciales son las políticas de precio, las condiciones de venta, los derechos territoriales y los servicios específicos que tiene que prestar cada parte.

1. La política de precios obliga a que el fabricante establezca una lista de precios y un desglose de los descuentos e incentivos que resulten justos y suficientes desde la perspectiva de los intermediarios.
2. Las condiciones de venta se refieren a los requisitos de pago y a las garantías del fabricante. Casi todos los fabricantes ofrecen descuentos en efectivo a los distribuidores por pronto pago.

También podrían ofrecerles una garantía contra productos defectuosos o por declives del precio en el mercado, creando así un incentivo para que adquieran cantidades mayores.

3. Los derechos territoriales de los distribuidores definen las zonas de operación de estos últimos, y las condiciones en las que el fabricante podrá conceder derechos a otros. En general, los distribuidores esperan que les sean concedidos derechos exclusivos de distribución en su territorio, independientemente de si logran o no las ventas.
4. Las responsabilidades y servicios mutuos se deben evaluar cuidadosamente, sobre todo cuando se trata de canales de franquicia o de distribución exclusiva. McDonald's ofrece asesoría a sus franquicias en materia de instalación, apoyo promocional, sistemas contables, capacitación, así como asistencia gerencial y técnica en general. A su vez, espera que los franquiciados cumplan con los estándares establecidos por la empresa en términos de instalaciones físicas, cooperación con nuevos programas promocionales, suministro de la información requerida y compra de productos de vendedores específicos. (Kotler y Keller, 2012, pág. 426)

Los productores y los intermediarios deben acordar los términos y las responsabilidades de cada miembro del canal; deben acordar las políticas de precios, los términos de las ventas, los derechos territoriales y los servicios específicos que debe desempeñar cada uno. El productor debe establecer una lista de precios y descuentos justos para los intermediarios; debe definir el territorio de cada miembro del canal, y pensar con detenimiento dónde colocará a los nuevos distribuidores.

Los servicios y obligaciones mutuas deben establecerse con sumo cuidado, sobre todo en los canales de franquicia y de distribución exclusiva. Por ejemplo, McDonald's ofrece a sus franquiciarios apoyo promocional, un sistema de contabilidad, capacitación en la Hamburger University y ayuda gerencial en general. Por su parte, los poseedores de franquicias deben cumplir con las normas de la compañía con respecto a las instalaciones y la calidad de la comida, cooperar con los nuevos programas promocionales, ofrecer la información requerida y adquirir los productos especificados. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 353)

2.7 Evaluación de las principales alternativas del canal

Conforme lo expone Kotler y Armstrong cada alternativa del canal debe valorarse de acuerdo con criterios económicos, de control y de adaptación. (Kotler y Armstrong, 2012,pag.353)

Conforme lo explica Kotler y Keller cada alternativa de canal debe valorarse de acuerdo con criterios económicos, de control y de adaptación. (keller, philip kotler y kevin lane, 2006, pág. 481)

2.7.1 Criterios económicos

Cada alternativa de canal generará un nivel diferente de ventas y de costos. (...) Por ejemplo, al vender productos industriales con precios entre 2 000 y 5 000 dólares, se ha calculado que el costo por transacción es de 500 dólares (ventas en campo), 200 (distribuidores), 50 (tele venta) y 10 (Internet).

Un estudio de Booz Allen Hamilton mostró que una transacción promedio en una sucursal de servicio completo le cuesta a un banco 4.07 dólares, una transacción telefónica le cuesta 0.54 dólares, y una transacción de cajero automático 0.27 dólares. Sin embargo, una transacción típica realizada vía web le cuesta sólo un centavo de dólar. Las empresas tratarán de alinear a los clientes y a los canales para maximizar la demanda al menor costo total.

Es evidente que los vendedores tratarán de sustituir los canales más caros con canales de menor costo, siempre y cuando el valor añadido por venta sea suficiente. Consideremos la siguiente situación: Un fabricante de muebles de Carolina del Norte quiere vender su línea a los minoristas de la Costa Oeste. Una alternativa es contratar 10 nuevos representantes de ventas que operen desde una oficina comercial con sede en San Francisco, y que reciban un sueldo base más comisiones.

La otra opción es utilizar la agencia de ventas de un fabricante de San Francisco, que tiene amplios contactos entre los minoristas; sus 30 representantes de ventas podrían recibir una comisión por sus ventas.

El primer paso es calcular cuántas ventas es probable que genere cada alternativa. La fuerza de ventas de la empresa se centrará en sus propios productos, estará mejor capacitada para venderlos, será más agresiva porque el futuro de cada representante depende del éxito de la empresa, y tendrá más éxito porque muchos clientes prefieren tratar directamente con la empresa. Sin embargo, la agencia de ventas cuenta con 30 representantes en lugar de sólo 10; puede ser igual de agresiva, dependiendo del nivel de su comisión; los clientes podrían apreciar su independencia, y es posible que tenga amplios contactos y conocimientos del mercado. El especialista en marketing tendrá que evaluar todos estos factores al formular una función de demanda para cada uno de estos canales diferentes.

El siguiente paso es calcular los costos de vender diferentes cantidades a través de cada canal. Utilizar la agencia de ventas es más barato que si la empresa establece una nueva oficina de ventas propia; no obstante, los costos aumentarán más rápido si se emplean los servicios de la agencia, porque los agentes de ventas obtienen comisiones más altas. El último paso consiste en comparar las ventas y los costos (...) existe un nivel de ventas (VB) para el que los costos de venta son los mismos en los dos canales.

La agencia de ventas es, por lo tanto, el mejor canal para cualquier volumen inferior a VB, y la sucursal de ventas de la empresa es el mejor canal en cualquier volumen por encima de VB. Esta información nos permite comprender por qué los agentes de ventas son la opción preferida por las empresas pequeñas o por las grandes empresas en territorios reducidos, donde el volumen de ventas es bajo. (Kotler y Keller, 2012, págs. 426-427)

Cada alternativa de canal generará un nivel diferente de ventas y de costos. (...). Por ejemplo, al vender productos industriales con precios entre \$2,000 y \$5,000, se ha calculado que el costo por transacción es de \$500 (ventas sobre el terreno), \$200 (distribuidores), \$50 (tele venta) y \$10 (Internet). Los bancos afirman que al vender sus servicios al por menor, el costo por transacción es de \$2 (cajero), \$0.50 (cajero automático) y \$0.10 (Internet). Como es evidente, los vendedores intentarán sustituir los canales más caros por los canales de menor costo siempre que el valor agregado por la venta sea suficiente.

Los canales de menor costo tienden a ser canales sin interacción humana. Esto no es importante cuando se trata de productos básicos; sin embargo, los compradores que buscan productos más complejos preferirán canales con más contacto humano, por ejemplo, la fuerza de ventas. Cuando los vendedores descubren un canal cómodo y de bajo costo, intentan hacer que sus clientes lo utilicen. Hay empresas que recompensan a los clientes por hacerlo. En un principio, muchas aerolíneas regalaban puntos extra cuando los viajeros hacían sus reservaciones a través de Internet. Otras empresas podrían incrementar las tarifas para clientes que utilizan los canales más caros, con la intención de obligarlos a cambiar a los de menor costo.

Las empresas que logran que sus clientes utilicen los canales más baratos con éxito, sin descenso de ventas o deterioro en la calidad del servicio, obtienen una ventaja de canal. A modo de ejemplo de análisis económico de las alternativas de canal, consideremos la siguiente situación: Un fabricante de muebles de Carolina del Norte quiere vender su línea de productos a minoristas de la costa occidental de Estados Unidos. El fabricante está considerando dos alternativas: una supone contratar 10 vendedores nuevos que operarán una oficina de ventas en San Francisco, con un salario base más comisiones. La segunda alternativa consiste en utilizar un agente de ventas de San Francisco que tiene muchos contactos con minoristas.

El agente tiene 30 representantes, que recibirían una comisión sobre las ventas que obtengan. El primer paso es determinar si la empresa logrará más ventas a través de su fuerza de ventas o a través de la agencia. La mayoría de los gerentes de marketing creen que la fuerza de ventas de una empresa conseguirá mejores resultados porque se concentra mejor en los productos, los conoce y se siente más comprometida, puesto que su futuro depende de la supervivencia de la empresa.

Asimismo, muchos clientes prefieren tratar directamente con la empresa. Sin embargo, una agencia también puede vender más que la fuerza de ventas propia de la empresa, porque, en primer lugar, el agente tiene 30 representantes y no 10. En segundo lugar, esta fuerza de ventas puede ser tan activa como los vendedores de la empresa, todo depende del monto de la comisión que la empresa ofrezca.

Algunos clientes prefieren tratar con agentes que trabajan con distintos fabricantes en lugar de hacerlo solamente con una fuerza de ventas que representa a una empresa única. Y por último, la agencia tiene numerosos contactos y un amplio conocimiento de la empresa, mientras que la fuerza de ventas de la compañía tendría que obtenerlos partiendo de cero.

El siguiente paso es calcular los costos de vender diferentes cantidades a través de cada canal. (...) Los costos fijos de actuar a través de un agente de ventas son menores que los derivados del establecimiento de una oficina de ventas, pero los costos se elevan más rápidamente en el caso de la agencia de ventas puesto que los agentes ganan una comisión mayor que los vendedores.

El último paso consiste en comparar las ventas y los costos. (...) existe un nivel de ventas (VB) para el cual los costos de venta son los mismos en los dos canales. La agencia de ventas es, por tanto, el mejor canal para cualquier volumen inferior a VB. Con esta información, no resulta sorprendente que las empresas más pequeñas o las empresas grandes con mercados pequeños y un volumen de ventas reducido prefieran recurrir a agentes de ventas. (Kotler y Keller, 2006, pág. 482)

2.7.2 Criterios de control y adaptación

La utilización de una agencia de ventas plantea un problema de control. Una agencia de ventas es una empresa independiente que pretende maximizar las utilidades. Los agentes se concentrarán en los clientes que compren más cantidad, pero no necesariamente en los que compren los artículos del fabricante.

Es más, es probable que los agentes no manejen con precisión los detalles técnicos del producto del fabricante o quizás lleven a cabo la promoción de forma poco efectiva. Para desarrollar un canal, los miembros deben comprometerse durante un periodo de tiempo específico. Sin embargo, estos compromisos dan lugar, de forma inevitable, a un descenso en la capacidad del fabricante de responder a los cambios del mercado. En mercados cambiantes, volátiles o inciertos, el fabricante necesita estructuras y políticas de canal con una gran capacidad de adaptación. (Kotler y Keller, 2006, págs. 482-483)

La utilización de una agencia de ventas plantea un problema de control. Los agentes podrían concentrarse en los clientes que compran más cantidad, pero no necesariamente en los que compran los artículos del fabricante.

Además, es posible que no dominen los detalles técnicos del producto del fabricante, o sean ineficaces en el manejo de sus materiales de promoción. Para desarrollar un canal, los miembros deben comprometerse entre sí durante un periodo específico. Sin embargo, estos compromisos dan lugar, de forma inevitable, a una reducción de la capacidad del fabricante para responder a los cambios y a la incertidumbre. El fabricante necesita estructuras y políticas de canal que le proporcionen una gran capacidad de adaptación. (Kotler y Keller, 2012, pág. 427)

2.8 Canal de distribución de bienes de consumo

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios. Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados.

1. Fabricante-consumidor también llamado canal directo, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.
2. Productores–minoristas o detallista-consumidores, denominado como canal dos. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como los Liverpool o Sears, y éstas son las que les venden a los consumidores finales.
3. Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como canal tres, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor. (Velazquez, 2012, págs. 46-47)

Los productores utilizan el canal directo para vender sin intermediarios a los consumidores. Las actividades de marketing directo, incluido el tele marketing, 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, son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal. Por ejemplo, los usuarios de computadoras en casa pueden comprar de forma directa computadoras Dell por teléfono o de su sitio web en Internet.

No hay intermediarios. Las tiendas propiedad del fabricante y las de almacén de fábrica como Sherwin-Williams, Polo Ralph Lauren, Oneida y West Point Pepperell, son otros ejemplos de canales directos. Los mercados de los agricultores también son canales directos. (...) En el otro extremo del espectro, un canal de agente/corredor incluye un proceso bastante complicado. Los canales agentes/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 del producto. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y vendedores de abarrotes. El agente actúa en representación de varios productores diferentes y negocia la venta de sus productos con los mayoristas que se especializan en artículos alimenticios. Estos mayoristas, a su vez, venden a abarroteros y tiendas de conveniencia.

La mayoría de los productos de consumo se vende por medio de canales de distribución similares a las otras dos alternativas: el canal minorista y el canal mayorista. Un canal minorista es más común cuando el minorista es grande y puede comprar en considerables cantidades directamente del fabricante. Wal-Mart, Target, JC Penney y los concesionarios de automóviles son ejemplos de minoristas que, con frecuencia, evitan a los mayoristas. (Lamb et al., 2011, págs. 423-424)

2.9 Canales de distribución de los bienes industriales

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado. Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado. Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:

1. Fabricantes-clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.
2. Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante. Ejemplo: Sam´s vende costales de harina a las pastelerías.
3. Fabricantes representantes del fabricante o sucursal de ventas–distribuidores industriales clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que, para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos. Ejemplo: productos agrícolas. (Velazquez, 2012, pág. 47)

Primero, los canales directos son típicos en dichos mercados. Por ejemplo, los fabricantes compran de otros fabricantes, de forma directa, grandes cantidades de materia prima, equipo principal, materiales procesados y suministros. Los fabricantes que requieren que los proveedores cumplan con especificaciones técnicas detalladas, con frecuencia prefieren los canales directos. Por ejemplo, la comunicación directa que se requiere entre Ford Motor Company y sus proveedores, junto con el enorme volumen de los pedidos, hace que todo resulte poco práctico; excepto un canal directo.

El canal de productor a compradores gubernamentales también es un canal directo. Ya que gran parte de las compras gubernamentales se realizan por medio de licitaciones, un canal directo resulta atractivo. Por ejemplo, Dell, el principal vendedor de computadoras para las agencias gubernamentales federales, estatales y locales en Estados Unidos, vende las computadoras a través de sus canales directos.

Las empresas que venden artículos estandarizados de valor moderado o bajo, con frecuencia confían en sus distribuidores industriales. En muchas formas, un distribuidores industriales como un supermercado para las organizaciones. Los distribuidores industriales son mayoristas y miembros de 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 proporcionar servicio. Los pequeños fabricantes, con frecuencia, no pueden permitirse emplear su propia fuerza de ventas. En vez de ello, confían en los representantes o agentes de ventas de 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. (Lamb et al., 2011, págs. 424-425)

Capítulo III: Función de los canales de distribución

Las decisiones del canal de marketing se cuentan entre las más importantes que enfrenta la dirección. Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La administración debe tener cuidado al tomar sus decisiones de canal, incorporando las necesidades de hoy en el probable entorno de ventas del mañana. Algunas compañías no prestan suficiente atención a sus canales de distribución, pero otras ya han utilizado sistemas de distribución imaginativos para obtener ventaja competitiva. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 326)

3.1 Función y flujo de los canales

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de aquellos que los necesitan o los desean. Los miembros del canal de distribución realizan una serie de funciones clave (...) Algunas funciones (físicas, de propiedad y de promoción) constituyen un flujo de actividad hacia delante desde la empresa hacia el cliente, y otras funciones (pedido y pago) representan flujos hacia atrás desde los clientes hacia la empresa. También hay otras funciones. (información, negociación, financiamiento y asunción de o riesgos) que tienen lugar en ambos sentidos (...).

Si hubiera que representar todos estos flujos en un diagrama, se pondría de manifiesto la enorme complejidad de los canales de marketing aparentemente sencillos como éstos. Un fabricante que vende productos físicos y servicios podría necesitar tres canales: un canal de ventas, un canal de distribución física y un canal de servicios.

Así, para comercializar sus aparatos de acondicionamiento físico Bowflex, el Nautilus Group utiliza los anuncios televisivos informativos, el teléfono e Internet como canales de venta; los servicios de reparto de UPS como canal de distribución; y los reparadores locales como canal de servicios. Cuando en 2003 no logró los objetivos de ventas, Nautilus agregó establecimientos minoristas a sus canales de distribución. Cuando un competidor violó la patente del Bowflex y puso a la venta una imitación del producto, Nautilus empezó a vender aparatos Bowflex para ejercitarse en casa a través del canal minorista.

La cuestión no reside en si se deben realizar varias funciones dentro del canal (puesto que sí se debe), sino más bien quién habrá de realizarlas. Todas estas funciones tienen tres aspectos en común: utilizan recursos escasos; a menudo pueden llevarse a cabo mejor a través de la especialización; y son susceptibles de intercambio entre los miembros del canal. En la medida en que el fabricante transfiera algunas funciones a los intermediarios, los costos y precios del primero serán menores, pero el intermediario deberá añadir un margen al precio para cubrir sus propios costos.

Si los intermediarios son más eficaces que el fabricante, los precios finales deberían ser inferiores. Si los consumidores llevan a cabo algunas de estas funciones, los precios serían aún más bajos.

Las funciones de marketing son, por tanto, más básicas que las instituciones que las desempeñan en cualquier momento dado. Los cambios en los componentes de un canal reflejan en gran medida el descubrimiento de formas más eficientes de combinar o separar funciones económicas que ponen una variedad de productos o servicios a disposición del mercado meta. (Kotler y Keller, 2006, págs. 472 - 474)

Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores, solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o los desean. Los miembros del canal de marketing realizan una serie de funciones clave.

Algunas de estas funciones (las de almacenaje y transporte, de propiedad y de comunicación) constituyen actividades de flujo hacia adelante, es decir, de la empresa al cliente; otras (como las de pedido y pago) representan un flujo hacia atrás, esto es, del cliente a la empresa. Existen otras funciones (como las de información, negociación, financiamiento y adopción de riesgos) que tienen lugar en ambas direcciones.

(...) Un fabricante que vende un producto físico y los servicios correspondientes podría necesitar tres canales: un canal de ventas, un canal de distribución física y un canal de servicios. Para vender sus aparatos de acondicionamiento físico (...) Para los especialistas en marketing la pregunta no es si deben realizarse varias funciones dentro del canal puesto que esto es una necesidad imperiosa, sino quién habrá de llevarlas a cabo.

Todas estas funciones tienen tres aspectos en común: utilizan recursos escasos; a menudo pueden realizarse mejor a través de la especialización, y es posible que sean efectuadas por distintos miembros del canal. Ceder la responsabilidad de algunas funciones a los intermediarios hace que los costos y los precios en que incurre el fabricante se reduzcan, pero el intermediario deberá añadir un cargo para compensar su trabajo.

Si los intermediarios son más eficientes que el fabricante, los precios para los consumidores deberán disminuir. Si los consumidores llevan a cabo algunas de estas funciones por sí mismos, también deberán disfrutar precios aún más bajos. Por lo tanto, los cambios de función entre los componentes de un canal reflejan en gran medida el descubrimiento de formas más eficientes de combinar o separar las funciones económicas que ponen los bienes a disposición de los consumidores meta. (Kotler y Keller, 2012, págs. 418 - 419)

3.2 Objetivos del canal

Las empresas deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de niveles específicos de servicio al cliente. Por lo general, una empresa puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. La empresa debe decidir a qué segmentos atenderá y los mejores canales a utilizar en cada caso. En cada segmento, la compañía quiere minimizar el costo total del canal para satisfacer los requerimientos de servicio al cliente. Los objetivos de la empresa para el canal también están influidos por la naturaleza de la empresa, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el medio ambiente (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 304)

Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean. Por lo general, una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. La compañía debe decidir qué segmentos atenderá y cuáles son los mejores canales para cada caso. En cada segmento, la compañía querrá minimizar el costo total del canal necesario para satisfacer las demandas de servicio del cliente. En los objetivos de canal de la compañía también influye la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores, y el entorno. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 312)

3.3 Conflicto del canal

Las relaciones de canal en las que no hay una equidad a menudo conducen a un conflicto de canal, que es una confrontación de objetivos y métodos entre los miembros de un canal de distribución. En un amplio contexto, el conflicto puede no ser malo. Con frecuencia surge porque los miembros formales y tradicionales de canal se rehúsan a mantener el paso con los tiempos. Retirar a un intermediario obsoleto puede resultar en costos reducidos para todo el canal.

Internet ha forzado a muchos intermediarios a ofrecer servicios como rastreo de mercancías y disponibilidad de inventarios en línea. Los conflictos entre los miembros de canal pueden deberse a situaciones y factores distintos. El conflicto surge, con frecuencia, debido a que los miembros de canal tienen objetivos en conflicto. (...) El conflicto puede surgir también cuando los miembros de canal fallan en cumplir las expectativas de otros miembros de canal. (...) El conflicto dentro de un canal puede ser horizontal o vertical. (Lamb et al., 2011, pág. 432)

Por muy bien que un fabricante dirija su sistema de distribución, es inevitable que surjan conflictos en los canales. Es necesario que haya algún conflicto para que los miembros se adapten a los cambios. Los conflictos deben traer por resultado un desempeño más eficiente y eficaz del canal, siempre que no se trate de conflictos destructivos. Los desacuerdos entre los integrantes de un canal obedecen a diversas razones, como metas incompatibles, falta de claridad en cuanto a derechos y obligaciones, ideas equivocadas y mala comunicación. Como los conflictos de canales son inevitables, la dificultad no estriba en suprimirlos, sino en manejarlos mejor. Las empresas pueden aplicar varios métodos para reconocer y resolver conflictos potenciales antes de que trastornen la cooperación en el sistema.

Entre los métodos están hacer participar a los integrantes del canal en las decisiones de políticas (formar consejos de distribuidores), aumentar el trato entre el personal de todos los niveles (los vendedores del fabricante visitan a cada uno de los distribuidores), enfocarse en las metas comunes y acudir a esquemas de mediación y arbitraje. (Mullins et al., 2007, pág. 323)

3.3.1 El conflicto horizontal

Ocurre entre los miembros de canal en el mismo nivel, tal como dos o más mayoristas o dos o más minoristas distintos, quienes manejan las marcas del mismo fabricante. Este tipo de conflicto de canal se encuentra con más frecuencia cuando los fabricantes practican estrategias de distribuciones duales o múltiples. Cuando Apple cambió su estrategia de distribución y comenzó a abrir sus propias tiendas, eso molestó a los socios minoristas tradicionales de Apple, algunos de los cuales al fin presentaron demandas contra la empresa. El argumento principal era que las tiendas Apple competían con ellos de forma desleal y que Apple favorecía a sus propias tiendas al momento de asignar el inventario deseable (como iPod). (Lamb et al., 2011, pág. 433)

Los conflictos de canal horizontal se producen entre los miembros del canal que se encuentran en un mismo nivel. Algunos franquiciados de Pizza Inn se quejaron de que otros ofrecían ingredientes de baja calidad, proporcionaban un servicio deficiente y perjudicaban la imagen global de la marca. (Kotler y Keller, 2012, pág. 435)

3.3.2 El conflicto vertical

También puede ocurrir cuando algunos miembros de canal sienten que otros miembros en el mismo nivel son tratados de forma distinta por el fabricante. (...) numerosos mercadólogos y clientes consideran el conflicto horizontal como una sana competencia. Mucho más grave es el conflicto vertical, 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.

El conflicto entre el productor y el mayorista ocurre cuando el productor decide pasar por alto al mayorista y tratar de forma directa con el consumidor o el minorista. Las estrategias de distribución dual también pueden ocasionar un conflicto vertical en el canal. (Lamb et al., 2011, pág. 433)

Los conflictos de canal vertical se producen entre los diferentes niveles del canal. Cuando Estée Laud creó un sitio Web para vender sus marcas Clinique y Bobbi Brown, los grandes almacenes Dayton Hudson redujeron su espacio de exhibición para dichos productos. Una mayor concentración en la distribución minorista (los 10 minoristas más grandes de Estados Unidos son responsables de más del 80% de los negocios del fabricante promedio) ha provocado un incremento en la influencia y en la capacidad de presión de los minoristas en materia de precios. Wal-Mart, por ejemplo, es el principal comprador de muchos fabricantes, incluyendo a Disney, Procter & Gamble y Revlon, y puede exigir una reducción de precios o descuentos por volumen a éstos y a otros proveedores. (Kotler y Keller, 2012, pág. 436)

3.4 Decisiones de gestión del canal

Una vez que la compañía ha revisado sus alternativas de canal han determinado el mejor diseño del canal, debe implementar y gestionar el canal elegido. La gestión del canal de marketing requiere seleccionar, gestionar y motivar a los miembros individuales del canal y evaluar su rendimiento en el tiempo. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 307)

Después de que una empresa ha elegido un sistema de canal, debe seleccionar, capacitar, motivar y evaluar a los intermediarios individuales de cada canal. También tendrá que modificar el diseño y los acuerdos de los canales con el paso del tiempo. A medida que la empresa crezca, deberá considerar asimismo la expansión del canal a mercados internacionales. (Kotler y Keller, 2012, pág. 427)

3.4.1 Selección de los miembros del canal

Los productores varían en cuanto a su capacidad para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos productores no tienen problema para asociarse con miembros del canal. Por ejemplo, Toyota no tuvo problemas para atraer nuevos concesionarios para su línea Lexus cuando la introdujo en Estados Unidos. De hecho, tuvo que rechazar a varios candidatos a revendedores.

En el otro extremo están los productores que tienen que trabajar duro para conseguir suficientes intermediarios calificados. Cuando Polaroid inició sus operaciones, no podía hacer que las tiendas de fotografía vendieran sus nuevas cámaras, y tuvo que acudir a tiendas de comercio masivo.

Al seleccionar intermediarios, la compañía debe determinar qué características distinguen a los mejores. Le conviene evaluar los años que lleva en el negocio cada miembro del canal, qué otras líneas trabajan, y tamaño y calidad de su fuerza de ventas.

Si el intermediario es una tienda de venta al detalle que quiere distribución exclusiva o selectiva, la compañía tendrá que evaluar la clientela, la ubicación, y el potencial latente para crecimiento futuro de la tienda. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 316)

Desde la óptica de los clientes, los canales son la empresa. (...)Para facilitar la selección de los miembros del canal, los fabricantes deben determinar las características que distinguen a los mejores intermediarios: sus años de operación, las demás líneas que manejan, su historial de crecimiento y utilidades, su capacidad financiera, su capacidad de cooperación y la reputación de sus servicios. Si los intermediarios son agentes de ventas, los fabricantes deben evaluar la cantidad y la naturaleza de las demás líneas que manejan, así como el tamaño y la calidad de su fuerza de ventas.

Si los intermediarios son grandes almacenes que buscan la distribución exclusiva, habrá que tomar en cuenta sus puntos de venta, su potencial de crecimiento futuro y su tipo de clientela. (...) (Kotler y Keller, 2012, pág. 427)

3.4.2 Gestionar y motivar a los miembros del canal

Una vez seleccionados, los miembros del canal deben ser gestionados y motivados de manera continua para que tengan su mejor desempeño. La empresa debe vender no sólo a través de los intermediarios, sino también para y con ellos. La mayoría de las empresas ve a sus intermediarios como socios y clientes de primera línea. Practican una fuerte gestión de relaciones con socios para forjar asociaciones a largo plazo con los miembros del canal.

Esto crea un sistema de entrega de valor que satisface las necesidades de la empresa y de sus socios comerciales. En la gestión de sus canales, la empresa debe convencer a los distribuidores de que ellos pueden tener mayor éxito trabajando juntos como parte de un sistema de entrega de valor cohesivo. Por lo tanto, P&G trabaja en estrecha colaboración con Target para crear valor superior para los consumidores finales. Los dos planifican conjuntamente las metas y estrategias de comercialización, los niveles de inventario y programas de publicidad y promoción. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 308)

Las empresas deben considerar a sus intermediarios como si fueran usuarios finales, determinando sus necesidades y deseos, y adaptando su oferta de canal de forma que les proporcione un valor superior. La hábil implementación de programas de capacitación, de investigación de mercados y otros programas de desarrollo de habilidades puede contribuir a motivar y mejorar el rendimiento de los intermediarios.

La empresa debe hacer saber constantemente a los intermediarios que son colaboradores cruciales en un esfuerzo conjunto, cuyo propósito es satisfacer a los usuarios finales del producto. (...) (Kotler y Keller, 2012, pág. 428)

3.4.3 Evaluación de los miembros del canal

La empresa debe verificar periódicamente el rendimiento de los miembros del canal contra estándares tales como cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, tiempo de entrega al cliente, tratamiento de bienes dañados y perdidos, cooperación en la promoción de la empresa y programas de capacitación y servicios al cliente. La empresa debe reconocer y recompensar a los intermediarios que están funcionando bien y agregan buen valor para los consumidores. Quienes se desempeñen mal deben ser ayudados o, como último recurso, reemplazados. Por último, las empresas necesitan ser sensibles a las necesidades de sus socios de canal. Quienes tratan mal a sus socios corren el riesgo no sólo de perder su apoyo sino también de causar algunos problemas legales. (...) (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 309)

Los fabricantes deben evaluar periódicamente el rendimiento de los intermediarios, comparándolo con estándares como el logro de las cuotas de venta, los niveles promedio de existencias, el tiempo de entrega a los clientes finales, el tratamiento de bienes deteriorados o perdidos, y la cooperación en los programas de promoción y capacitación. Habrá ocasiones en que el fabricante descubrirá que está pagando demasiado a ciertos intermediarios en comparación con lo que realmente hacen.

Un fabricante que pagaba a un distribuidor por mantener existencias en sus almacenes, se dio cuenta de que en realidad éste había abandonado los inventarios a su suerte en un almacén público. Los fabricantes deben fijar descuentos funcionales en los que paguen cantidades específicas según el desempeño del distribuidor en cada servicio acordado. Quienes no alcancen los niveles mínimos necesitarán más capacitación o motivación, o bien, la cancelación del contrato. (Kotler y Keller, 2012, pág. 429)

3.5 Decisiones del diseño del canal

Ahora examinaremos varias decisiones de canal que enfrentan los fabricantes. Al diseñar canales de marketing, los fabricantes deben elegir entre lo ideal y lo práctico. Una compañía nueva, con capital limitado, por lo regular inicia sus ventas en un área de mercado limitada. Decidir cuáles son los mejores canales no constituye un problema, pues simplemente habrá que encontrar la forma de convencer a uno o a unos cuantos buenos intermediarios de que manejen la línea. Si tiene éxito, la nueva compañía podrá extenderse a nuevos mercados a través de los intermediarios existentes.

En los mercados pequeños, la empresa podría vender directamente a los detallistas; en los mercados más grandes, podría hacerlo por medio de distribuidores. En una parte del país, podría otorgar franquicias exclusivas, y en otra podría vender a través de los expendios disponibles. Luego, podría abrir una tienda en Internet para hacer transacciones directamente con los clientes difíciles de alcanzar.

De esta forma, los sistemas de canal evolucionan para cubrir las oportunidades y condiciones del mercado. Sin embargo, para lograr la mayor efectividad, el análisis de canal y la toma de decisiones deben ser más propositivas. El diseño del sistema de canal requiere de un análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de objetivos de canal, la identificación de las principales alternativas de canal y su evaluación. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 351)

Ahora examinaremos varias decisiones de canal que enfrentan los fabricantes. Al diseñar los canales de marketing, los fabricantes deben elegir entre lo ideal y lo práctico. Una compañía nueva, con capital limitado, por lo regular inicia sus ventas en un área de mercado limitada. Decidir cuáles son los mejores canales no constituye un problema, pues simplemente habrá que encontrar la forma de convencer a uno o a unos cuantos buenos intermediarios de que manejen la línea. Si tiene éxito, la nueva compañía podrá extenderse a nuevos mercados a través de los intermediarios existentes.

En los mercados pequeños, la empresa podría vender directamente a los detallistas; en los mercados más grandes, podría hacerlo por medio de distribuidores. En una parte del país, podría otorgar franquicias exclusivas, y en otra podría vender a través de los locales disponibles. Luego, podría abrir una tienda en Internet para hacer transacciones directamente con los clientes difíciles de alcanzar.

De esta forma, los sistemas de canal evolucionan para cubrir las oportunidades y condiciones del mercado. Sin embargo, para lograr una mayor efectividad, el análisis de canal y la toma de decisiones deben tener un propósito más determinado. El diseño del canal de marketing requiere de un análisis de las necesidades de los consumidores, el establecimiento de los objetivos, la identificación de las principales alternativas de éste y su evaluación. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 351)

3.5.1 Análisis de las necesidades del consumidor

Como señalamos antes, los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro del canal añade valor para los clientes. Así, el diseño del canal de marketing se inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean del canal. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 351)

Como señalamos antes, los canales de marketing forman parte de la red general de transferencia de valor al cliente. Cada miembro y nivel del canal añade valor para los clientes. Así, el diseño del canal de marketing se inicia al descubrir lo que los consumidores meta desean del canal (...).

Ofrecer la entrega más rápida, el surtido más amplio y la mayor cantidad de servicios con frecuencia resulta impráctico, si no es que imposible. Es probable que la compañía y sus miembros de canal no cuenten con los recursos o la capacidad necesarios para brindar todos los servicios deseados. Además, el hecho de ofrecer niveles más altos de servicio produce mayores costos para el canal y precios más elevados para los consumidores (...) (Kotler y Armstrong, 2012, págs. 376-377)

3.5.2 Establecimiento de los objetivos de canal

Las compañías deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente. Por lo general, una empresa identifica varios segmentos que desean distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales en cada caso.

La compañía busca minimizar el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los clientes en cada segmento. Los objetivos de canal de la empresa también se ven afectados por la naturaleza de la compañía, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el entorno. (...). (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 377)

Las compañías deben establecer sus objetivos de canal de marketing en términos de los niveles elegidos de servicio al cliente. Por lo general, una empresa identifica varios segmentos que desean distintos niveles de servicio, por lo que debe decidir a cuáles segmentos servirá y cuáles son los mejores canales en cada caso. La compañía busca disminuir al mínimo el costo de canal total al cubrir las necesidades de servicio de los clientes en cada segmento. Los objetivos de canal de la empresa también se ven afectados por la naturaleza de la compañía, sus productos, sus intermediarios de marketing, sus competidores y el entorno. (...) (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 352)

3.6 Decisiones de administración del canal

Una vez que la compañía revisó sus alternativas de canal y decidió cuál es el mejor diseño, debe poner en práctica y administrar el canal elegido. La administración del canal de marketing requiere seleccionar, administrar y motivar a los miembros individuales del canal, y evaluar su desempeño con el paso del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 354)

Una vez que la compañía ya revisó sus alternativas de canal y decidió cuál es el mejor diseño, debe poner en práctica y administrar el canal elegido. La administración del canal requiere seleccionar, administrar y motivar a los miembros individuales del canal, y evaluar su desempeño con el paso del tiempo. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 381)

3.6.1 Selección de miembros del canal

Los productores tienen distintas capacidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales. (...). En el otro extremo se encuentran los productores que tienen que trabajar intensamente para conseguir suficientes intermediarios calificados. (...) Incluso las marcas establecidas podrían tener dificultades para conseguir y mantener la distribución deseada, sobre todo al tratar con distribuidores poderosos. (...) Al seleccionar a los intermediarios, la compañía debe determinar cuáles son las características que distinguen a los mejores.

Para esto, deberá evaluar los años que lleva cada miembro del canal en el negocio, las otras líneas que maneja, el registro de su crecimiento y utilidades, su nivel de cooperación y su reputación. Si los intermediarios son agentes de ventas, la compañía deseará evaluar el número y el carácter de las otras líneas que manejan, y el tamaño y la calidad de la fuerza de ventas. Si el intermediario es una tienda minorista que desea una distribución exclusiva o selectiva, la compañía deberá evaluar a sus clientes, su ubicación y su potencial de crecimiento futuro. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 355)

Los productores tienen distintas habilidades para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos no tienen problemas para contratar miembros de canales. En el otro extremo se encuentran los productores que necesitan trabajar intensamente para conseguir suficientes intermediarios calificados.

Al seleccionar intermediarios, la compañía debe determinar cuáles son las características que distinguen a los mejores. Para esto, deberá evaluar los años que lleva cada miembro del canal en el negocio, las otras líneas que maneja, el registro de su crecimiento y utilidades, su nivel de cooperación y su reputación. Si los intermediarios son agentes de ventas, la compañía deseará evaluar el número y el carácter de las otras líneas que manejan, y el tamaño y la calidad de la fuerza de ventas. Si el intermediario es una tienda al detalle que desea una distribución exclusiva o selectiva, la compañía deberá evaluar sus clientes, su ubicación y su potencial de crecimiento futuro. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 381)

3.6.2 Administración y motivación de los miembros del canal

Una vez que se selecciona a los miembros del canal, éstos se deben administrar y motivar de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo. La compañía no sólo debe vender a través de los intermediarios, sino para ellos y con ellos. La mayoría de las compañías ven a sus intermediarios como clientes y socios de primera línea; realizan una sólida administración de las relaciones con los socios (ARS) para forjar sociedades a largo plazo con los miembros del canal.

Esto crea un sistema de distribución de valor que cubre las necesidades tanto de la compañía como de sus socios de marketing. Al administrar sus canales, una compañía debe convencer a los distribuidores de que tendrán mayor éxito si trabajan en conjunto como parte de un sistema cohesivo de transmisión de valor. Muchas compañías ahora están instalando sistemas integrados de alta tecnología para la administración de la relación con los socios, con la finalidad de coordinar todos sus esfuerzos de marketing de canal. (Kotler y Armstrong, 2012, págs. 355-356)

Una vez que se selecciona a los miembros del canal, éstos se deben administrar y motivar de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo. La compañía no sólo debe vender a través de los intermediarios, sino para ellos y con ellos. La mayoría de las compañías ven a sus intermediarios como clientes y socios de primera línea; realizan una sólida administración de las relaciones con los socios (ARS O CRM) para forjar sociedades a largo plazo con los miembros del canal.

Esto crea un sistema de marketing que cubre las necesidades tanto de la compañía como de sus socios de marketing. Al administrar sus canales, una compañía debe convencer a los distribuidores de que tendrán mayor éxito si trabajan en conjunto como parte de un sistema cohesivo de transmisión de valor. Muchas compañías ahora están instalando sistemas integrados de alta tecnología para la administración de la relación con los socios, con la finalidad de coordinar todos sus esfuerzos de marketing de canal. (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 381-383)

3.6.3 Evaluación de los miembros del canal

La compañía debe verificar con regularidad el desempeño de los miembros del canal respecto a estándares como las cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, el tiempo de entrega al cliente, el tratamiento dado a los bienes dañados o perdidos, la cooperación en la promoción y en los programas de capacitación de la empresa, y los servicios al cliente. La compañía debe reconocer y recompensar a los intermediarios que tienen un buen desempeño y que añaden valor para los clientes.

A los intermediarios que tienen un desempeño deficiente se les debe brindar ayuda o, como último recurso, reemplazarlos. Por último, los fabricantes deben ser sensibles a sus socios de canal. Aquellos que los tratan mal no sólo se arriesgan a perder su apoyo, sino también a tener algunos problemas legales. (...) (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 356)

El productor debe verificar con regularidad el desempeño de los miembros del canal con respecto a estándares como las cuotas de ventas, los niveles promedio de inventario, el tiempo de entrega al cliente, el tratamiento dado a los bienes dañados o perdidos, la cooperación en la promoción y en los programas de capacitación de la empresa, y los servicios al cliente. La compañía debe reconocer y recompensar a los intermediarios que tienen un buen desempeño y que añaden valor para los clientes.

A los intermediarios que tienen un desempeño deficiente se les debe brindar ayuda o, como último recurso, reemplazarlos. Quizá una compañía recalifique periódicamente a sus intermediarios y elimine a los más débiles. Por último, los fabricantes necesitan ser sensibles a sus distribuidores. Aquellos que los tratan mal no sólo se arriesgan a perder su apoyo, sino también a tener algunos problemas legales. En el siguiente apartado describimos varios derechos y obligaciones de los fabricantes y de sus miembros de canal. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 383)

3.7 Logística de marketing y gestión de la cadena de suministro

En el mercado global de hoy, vender un producto a veces es más fácil que hacerlo llegar a los clientes. Las empresas deben decidir sobre la mejor manera de almacenar, manejar y transportar sus productos y servicios de manera que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, y en el momento y el lugar apropiados. La eficacia de la logística tiene un impacto importante tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la empresa. (...) (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 310)

En el mercado globalizado de la actualidad, a veces es más fácil vender un producto que llevarlo a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y movilizar sus productos y servicios para que estén a la disposición de los consumidores en el surtido adecuado y en el momento y lugar correctos. La distribución física y la eficacia logística tienen un fuerte impacto tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía. (...) (Kotler y Armstrong, 2007, págs. 383-384)

3.7.1 Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Para algunos gerentes, la logística de marketing significa sólo camiones y almacenes. Pero la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing también llamada distribución física implica la planificación, la implementación y el control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de origen a los puntos de consumo para satisfacer los requerimientos del cliente con una utilidad.

En resumen, se trata de llevar el producto adecuado al cliente apropiado en el lugar correcto y en el momento propicio. En el pasado, los planificadores de la distribución física solían iniciar con los productos en la planta y luego trataban de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes. Sin embargo, la logística centrada en los clientes de hoy comienza en el mercado y trabaja hacia atrás hasta la fábrica o, incluso, hasta las fuentes de suministro.

La logística de marketing implica no sólo la distribución de salida (mover los productos desde la fábrica a los revendedores y en última instancia a los clientes) sino también la distribución de entrada (el movimiento de productos y materiales desde los proveedores a la fábrica) y la distribución inversa (reutilización, reciclado, remodelación o disposición de productos rotos, no deseados o de exceso que son devueltos por los consumidores o distribuidores).

Es tarea del gerente de logística coordinar las actividades de los proveedores, agentes de compras, mercado logos, miembros del canal y clientes. Estas actividades incluyen pronósticos, sistemas de información, compras, planificación de la producción, procesamiento de pedidos, inventario, almacenaje y planificación de transporte. Hoy las empresas están haciendo más hincapié en la logística por varias razones.

En primer lugar, las empresas pueden obtener una poderosa ventaja competitiva al utilizar una mejor logística para dar a los clientes mejor servicio o precios más bajos. En segundo lugar, una mejor logística puede producir enormes ahorros para la empresa y sus clientes. Hasta 20% del precio de un producto promedio lo causan el envío y el transporte. Esto supera con creces el costo de la publicidad y muchos otros gastos de marketing. Reducir incluso una pequeña parte de los costos de logística puede significar un ahorro sustancial (...). Las mejoras en la tecnología de información también han creado oportunidades para importantes ganancias en la eficiencia de la distribución. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 310)

Para algunos gerentes, la logística de marketing sólo significa camiones y bodegas. Sin embargo, la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing también llamada distribución física implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades. En síntesis, se refiere a hacer llegar el producto correcto al cliente correcto, en el lugar y momento correctos. En el pasado, la distribución física solía iniciar con los productos en la fábrica y trataba de encontrar soluciones de bajo costo para hacerlos llegar a los clientes.

Sin embargo, las compañías de hoy prefieren un pensamiento de logística centrado en el cliente, que inicia en el mercado y procede hacia atrás a la fábrica, o incluso a las fuentes de suministro.

La logística de marketing no sólo implica la distribución hacia fuera (mover los productos de la fábrica a los distribuidores y, por último, a los clientes), sino también la distribución hacia dentro (trasladar los productos y materiales de los proveedores a la fábrica) y la logística invertida (trasladar los productos dañados, no deseados o que hayan devuelto los consumidores o los distribuidores).

De este modo, la tarea del gerente de logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comerciantes, miembros del canal y clientes. Estas actividades abarcan el pronóstico, los sistemas de información, las compras, la planeación de producción, el procesamiento de pedidos, el inventario, el almacenamiento y la planeación de la transportación. En la actualidad, las compañías hacen mayor énfasis en la logística por varias razones.

Primero, porque lograrán una ventaja competitiva poderosa si utilizan una logística perfeccionada para dar a los clientes un mejor servicio y precios más bajos. Segundo, la logística eficaz representa enormes ahorros en los costos tanto a la compañía como a sus clientes. Casi el 20 por ciento del precio promedio de un producto corresponde a las actividades de envío y de transporte. (...) La disminución de apenas una pequeña fracción de estos costos significa ahorros sustanciales. (...)

Este tipo de tecnología les permite administrar con rapidez y eficiencia el flujo de bienes, información y finanzas a través de la cadena de suministro. La disminución de apenas una pequeña fracción de estos costos significa ahorros sustanciales. Los avances en la tecnología de información han creado oportunidades para una distribución más eficiente. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 384)

3.7.2 Política y decisiones de distribución

En su mayoría, las compañías tienen libertad legal para establecer los acuerdos de canal que les convengan. De hecho, las leyes que rigen los canales buscan evitar las tácticas de exclusión de algunas compañías, que evitan que otra empresa utilice un canal deseado. La mayoría de las leyes de canal establecen los derechos y las obligaciones mutuos de los miembros de éste, una vez que han iniciado una relación. A muchos productores y mayoristas les gusta desarrollar canales exclusivos para sus productos. Cuando el vendedor sólo permite que ciertas tiendas manejen sus productos, esta estrategia se conoce como distribución exclusiva.

Cuando el vendedor exige que estos distribuidores no manejen productos de los competidores, la estrategia se denomina trato exclusivo. Ambas partes se benefician de los arreglos exclusivos: el vendedor obtiene locales más leales y confiables, y los distribuidores obtienen una fuente constante de abastecimiento y mayor apoyo por parte del vendedor. Sin embargo, los acuerdos exclusivos también evitan que otros productores vendan a esos distribuidores.

Esta situación provoca que los contratos de trato exclusivo entren en el campo de acción de la Ley Clayton de 1914. En Latinoamérica existen leyes similares como es el caso de la Ley de Competencia de Panamá, promulgada en 1996. Los contratos son legales siempre y cuando no disminuyan de manera importante la competencia o tiendan a crear el monopolio, y siempre y cuando ambas partes participen en el acuerdo de manera voluntaria. El trato exclusivo a menudo incluye convenios territoriales exclusivos.

Es posible que el productor esté de acuerdo en no vender a otros distribuidores en cierta área, o que el comprador esté de acuerdo en vender sólo en su propio territorio. La primera práctica es normal en el sistema de franquicia, como un medio para incrementar el entusiasmo y el compromiso del distribuidor. Además, es completamente legal: un vendedor no tiene la obligación legal de vender a través de más tiendas de las que desea.

La segunda práctica, donde el productor trata de evitar que un distribuidor venda fuera de su territorio, se ha convertido en un problema legal importante. En ocasiones, los productores de una marca reconocida la venden a los distribuidores únicamente si éstos manejan parte o el resto de la línea; a esto se le llama línea completa forzada.

Este tipo de convenios condicionados no son necesariamente ilegales, pero violan la Ley Clayton si tienden a disminuir la competencia de forma sustancial. Esta práctica tiende a evitar que los consumidores elijan libremente entre los proveedores rivales de otras marcas. Finalmente, los productores tienen la libertad de seleccionar a sus distribuidores, aunque el derecho de terminar la relación con ellos tiene ciertas restricciones.

En general, los vendedores tienen la posibilidad de eliminar distribuidores por una causa. Sin embargo, no podrían terminar sus relaciones con ellos si, por ejemplo, los distribuidores se rehúsan a cooperar en un acuerdo de legalidad dudosa, como un trato exclusivo o convenios condicionados. (Kotler y Armstrong, 2012, págs. 356-357)

En su mayoría, las compañías tienen libertad legal para establecer los acuerdos de canal que les convengan. De hecho, las leyes que rigen los canales buscan evitar las tácticas de exclusión de algunas compañías, que evitan que otra empresa utilice un canal deseado. La mayoría de las leyes de canal establecen los derechos y las obligaciones mutuos de los miembros del canal, una vez que han iniciado una relación.

A muchos productores y mayoristas les gusta desarrollar canales exclusivos para sus productos. Cuando el vendedor sólo permite que ciertas tiendas manejen sus productos, esta estrategia se conoce como distribución exclusiva. Cuando el vendedor exige que estos distribuidores no manejen productos de los competidores, la estrategia se denomina trato exclusivo. Ambas partes se benefician de los arreglos exclusivos: el vendedor obtiene expendios más leales y confiables, y los distribuidores obtienen una fuente constante de abastecimiento y mayor apoyo por parte del vendedor.

Sin embargo, los acuerdos exclusivos también evitan que otros productores vendan a esos distribuidores. Esta situación provoca que los contratos de trato exclusivo entren en el campo de acción de la ley Clayton de 1914. Los contratos son legales siempre y cuando no disminuyan de manera importante la competencia o tiendan a crear el monopolio, y siempre y cuando ambas partes participen en el acuerdo de manera voluntaria.

El trato exclusivo a menudo incluye convenios territoriales exclusivos. Es posible que el productor esté de acuerdo en no vender a otros distribuidores en cierta área, o que el comprador esté de acuerdo en vender únicamente en su propio territorio. La primera práctica es normal en el sistema de franquicia, como un medio para incrementar el entusiasmo y el compromiso del distribuidor. Además, es completamente legal: un vendedor no tiene la obligación legal de vender a través de más tiendas de las que desea. La segunda práctica, donde el productor trata de evitar que un distribuidor venda fuera de su territorio, se ha convertido en un problema legal importante.

En ocasiones, los productores de una marca reconocida la venden a los distribuidores únicamente si éstos manejan parte o el resto de la línea; a esto se le llama línea completa forzada. Este tipo de convenios condicionados no son necesariamente ilegales, pero violan la ley Clayton si tienden a disminuir la competencia de forma sustancial. Esta práctica tiende a evitar que los consumidores elijan libremente entre abastecedores rivales de otras marcas. Finalmente, los productores tienen la libertad de seleccionar a sus distribuidores, aunque el derecho de terminar la relación con ellos tiene ciertas restricciones.

En general, los vendedores tienen la posibilidad de eliminar distribuidores por una causa. Sin embargo, no podrían terminar sus relaciones con ellos si, por ejemplo, los distribuidores se rehúsan a cooperar en un acuerdo de legalidad dudosa, como un trato exclusivo o convenios condicionados. (Kotler y Armstrong, 2007, pág. 383)

Conclusión

Una vez completado el documento se ha determinado que los canales de distribución es una herramienta importante para las organizaciones, de esta manera brindar valor a sus clientes y establecer mejores relaciones en el comercio. La naturaleza e importancia de los canales de distribución es que estos se involucran en el proceso de poner el producto o servicio a disposición de los clientes finales y seleccionan el medio en el cual van hacer distribuidos dichos productos.

El sistema de canal de marketing es el conjunto específico de canales de marketing que utiliza una empresa, y las decisiones relativas a él están entre las más críticas que enfrenta la dirección. Los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un lugar o distribución en la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y plaza) y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

El canal es más eficaz cuando a cada miembro se le asignan las tareas que mejor puede hacer. Idealmente, dado que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito total del canal, todas las compañías del canal deben colaborar estrechamente: deben entender y aceptar sus funciones, coordinar sus metas y actividades, y cooperar para alcanzar las metas generales del canal. Al cooperar, pueden detectar, servir y satisfacer más eficazmente al mercado meta.

Las funciones de marketing son, por tanto, más básicas que las instituciones que las desempeñan en cualquier momento dado. Los cambios en los componentes de un canal reflejan en gran medida el descubrimiento de formas más eficientes de combinar o separar funciones económicas que ponen una variedad de productos o servicios a disposición del mercado meta.

En nuestra investigación documental obtuvimos mucha información provechosa para nuestros conocimientos como mercado logos ya que este tema de distribución comercial no lo tomamos muy en cuenta y a veces descuidamos esta área de distribución y nos enfocamos en la publicidad y las campañas del producto sin saber la importancia de la función de distribución comercial que por medio de esto nuestros productos siempre estarán exhibiéndose y cubriendo todo el mercado, estando justo a tiempo cuando el consumidor lo necesite.

Bibliografía

- Barragán, A. (s.f). <http://www.pymerang.com>. Obtenido de <http://www.pymerang.com>:
<http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/cadena-de-distribucion/510-la-calidad-logistica>
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Cateora, P., Gilly, M., Graham, J., (2001). *Marketing internacional*. México: Mc Graw-Hill.
- Economía, E. d. (s.f). <http://www.economia48.co>. Obtenido de
<http://www.economia48.com>:
<http://www.economia48.com/spa/d/minorista/minorista.htm>
- Handlin, A. (s.f.). <http://www.ehowenespanol.com>. Obtenido de
<http://www.ehowenespanol.com>: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-intermediarios-cadena-distribucion-info_82246/
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación
- Kotler, P., Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Lamb, Ch., Hair Jr, J.F., Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Mulli, J. W. (2007). *Administración de marketing* México: Mc Graw-Hill.
- Pearson, D. (2014). *Las 20P del Marketing*. México: Grupo Editorial Patria.

Pereira, E. (s.f). *http://pyme.lavoztx.com*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com>: <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>

Thompson, I. (2007). *http://www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net>: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Velazquez, V. E. (2012). *Canales de distribucion y logistica*. México: Red tercer Milenio.