

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Recinto Universitario Carlos Fonseca Amador

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración y Mercadotecnia



Seminario de Graduación

Tema: Marketing Estratégicos

Sub tema: Conceptualización y Análisis de la Distribución Comercial a Nivel Empresarial.

Autora: Scarleth Josseth Briseño Sánchez

Tutora: Msc. Elsie Lowery

Managua, Nicaragua, Enero del 2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis monográfica de forma muy especial a Dios quien es el que me ha permitido todo lo que hasta el día de hoy he logrado incluyendo esta tesis y del cual estoy segura que de no haber sido por el nada de esto habría sido posible.

A mis padres, Verónica del Carmen Sánchez y a mi padre Francisco Javier Briseño Betanco, por el apoyo económico, moral, y emocional que me han brindado en todo momento y el deseo de superación que siempre me han inculcado para poder seguir adelante no importando las adversidades que se atravesase y que por cuyos esfuerzos han hecho posible la culminación de mis estudios.

A mi gran amigo Eduardo Julián quien no solamente me alentó y me apoyo para continuar cuando parecía que iba a desistir sino que también me ayudo en la elaboración del mismo, transmitiéndome sus conocimientos y brindándome sus recomendaciones

A mis maestros quienes nunca desistieron a la hora de enseñarme, aun sin importar que muchas veces se hicieran evidentes mis debilidades como alumna ellos siguieron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron en concluir esta tesis a ellos son a quienes se las debo ya que me mostraron su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

“Es necesario hacer para demostrar el saber”. Sin embargo, estamos conscientes de que no solamente nuestra voluntad es suficiente.

Agradezcas en primer lugar a Dios, por legarme el anhelo de seguir adelante, por la oportunidad que me permitió de realizar aquello que veía poco posible y lejano, por la sabiduría y el entendimiento que me dio para entender aquellas cosas que parecían complicadas porque en su infinita bondad y eterno amor me dio el precioso regalo de la vida y la fuerza para afrontar momentos como estos.

A mis padres por brindarme el apoyo económico y principios para concluir esta Exitosa carrera.

A mi tutora y asesora Msc. Elsie Lowery por compartir sus conocimientos y brindarme sus observaciones y sugerencias.

RESUMEN

Esta investigación está sustentada, y fundamentada, por procesos detallados de análisis, investigación y clasificación de información. Todo esto enfocado en estudios de los canales de distribución bajo la perspectiva del marketing estratégico y de la mercadotecnia la cual contiene tres capítulos desarrollados de manera precisa.

En el primer capítulo se habló de los conceptos específicos de la distribución comercial y las estrategias que se utilizan a nivel empresarial siendo éstas técnicas efectivas que son utilizadas por cada fabricante dependiendo de las características del mercado al que estará dirigido, la situación actual de mercado, y los medios disponibles los cuales dar lugar al desarrollo de dichas estrategias.

El capítulo dos detalla de manera explícita el diseño de los canales de distribución comercial y canales de distribución enfatizando que un buen diseño podría no solamente afectar al consumidor final sino también al fabricante, y dependiendo del diseño que este elija también podría proporcionarle una buena ventaja competitiva dentro del mercado.

El capítulo tres enfatiza la importancia de los canales de distribución ya que el intermediario o agente no solamente es el medio por el que el fabricante realiza sus transacciones si no que cumple funciones que sin lugar a duda si no existiera el apoyo de un intermediario no podrían llevarse a cabo o la carga para el fabricante sería frustrante y esto daría lugar a pérdida de clientes en el mercado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ÍNDICE	5
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Justificación	3
II. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos	4
CAPITULO I	5
3.1. Distribución y Estrategias Comerciales	5
3.1.1. Distribución Comercial.....	5
3.1.2. Canales de Distribución	6
3.1.3. Estrategias de Distribución	9
3.1.4. Comentario Final.....	21
CAPITULO II	22
3.2. Estructura y Diseño de los Canales de Distribución	22
3.2.1. ¿Qué es un Diseño de Canal?.....	22
3.2.2. Desarrollo de Canales	23
3.2.3. Decisiones del Diseño del Canal.....	24
3.2.4. Criterios de la Selección de Canales	26
3.2.5. Establecimiento los Objetivos del Canal.....	26
3.2.6. Elección de Alternativas Viables	28
3.2.7. Minoristas	30
3.2.8. Opciones de los Diseños de los Canales	32
3.2.9. Restricciones del Canal.....	33
3.2.10. Influencia del Internet en la Disponibilidad y Servicio al Cliente	34
3.2.11. Selección Definitiva del Canal.....	35
3.2.12. Comentario Final.....	36

3.3. <i>Importancia de la Distribución Comercial</i>	37
3.3.1. Funciones de los Canales de Distribución	39
3.3.2. Tipos de Canales de Distribución	44
3.3.3. Comentario Final.....	50
IV. CONCLUSIONES	52
V. RECOMENDACIONES	53
VI. BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57
Ilustración 1	57
Ilustración 2	58
Ilustración 3	59
Ilustración 4	60

I. INTRODUCCIÓN

La Conceptualización de la Distribución Comercial a Nivel Empresarial Es el subtema que se abordara en la siguiente tesis monográfica como son la distribución comercial, canales de distribución, canales directos e indirectos, siendo este uno de los puntos importantes que conforman el marketing estratégico, y que dan lugar a estrategias de selección, estrategias intensivas, selectivas, estrategias de push y pull entre otras.

Se pretende analizar los conceptos de distribución y estrategias utilizadas a nivel empresarial enfatizando la manera en la que los fabricantes, no solo buscan los medios idóneos, para hacer llegar su producto al consumidor final, sino que también buscan las herramientas necesarias para diseñar un plan por medio del cual se alcancen los objetivos buscados.

También se detallara la manera en que están diseñados los canales de distribución en donde el fabricante tendrá que tomar en cuenta muchos factores a la hora de diseñar la estructura de un canal de distribución y deberá realizar los análisis pertinentes de cada uno de los actores que integran este canal y de esta manera tener la certeza de que lo que desea que esté a disposición sea por los medios adecuados. Asimismo Mostrar la importancia y tipos de distribución comercial y canales en la empresa en el cual se toma en cuenta a los intermediarios, canales de bienes de consumo, canales industriales, y canales de servicio.

Por tanto podemos decir que la distribución comercial tiende a convertirse, en algo sustancial cuando los fabricantes desean posicionarse en el mercado, distribuir sus productos ya sea de manera directa o indirecta y alcanzar su audiencia meta para cumplir con el logro de satisfacción de necesidades y disposición de sus productos o servicios.

1.1. Antecedentes

Los primeros comerciantes transportaban los productos por rutas y se movían en caravanas por tierra, o a través del mar, en los puertos, o cerca de ellos se conglomeraban los mayoristas que vendían a minoristas y consumidores. Actualmente en muchas regiones del mundo todavía podemos ver este tipo de comercio.

Otra forma en que se ha comerciado a través de la historia es a base de mercados y ferias, al lado de los centros religiosos, o en acontecimientos importantes de la comunidad. La distribución es el principal puente entre los productores y consumidores finales.

Mercados periódicos: (desde el origen hasta la edad media) los comerciantes tienen sus mercados como ferias o fiestas religiosas.

Mercados permanentes: (edad moderna) mercados asentados de forma permanente en ciertas ciudades.

Mercados fragmentados: (revolución industrial) se elimina la relación productor - comerciante. Los agentes económicos se concentran en una actividad: producción o distribución. Mercados integrados. (Crisis 1929) se crea la estructura de distribución. Funciones de los intermediarios comerciales: -aproximación de los productos a los consumidores. -almacenamiento. -financiación. -Promoción.

1.2. Justificación

La importancia de la siguiente tesis monográfica radica en el análisis de diferentes conceptos de distribución comercial, así como todo su proceso en el ámbito económico empresarial. Estos procesos son de mucha importancia para todas las personas, el porqué de eso, es por las implicaciones en la vida cotidiana que estos términos conllevan.

La investigación servirá como referencias bibliográfica para futuras investigaciones, por parte de estudiantes o docentes investigadores, por recopilar de manera ordenada la diferente terminología, de la distribución comercial y marketing.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar la distribución comercial a nivel empresarial.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los conceptos específicos que encierra el término de distribución comercial y estrategias utilizadas a nivel empresarial.
- Detallar la estructura y diseño de los canales de distribución.
- Mostrar la importancia y tipos de distribución comercial, canales de distribución en las empresas.

CAPITULO I

3.1. Distribución y Estrategias Comerciales

En este primer capítulo se abordarán los principales conceptos y teorías sobre la investigación de Distribución y Estrategias Comerciales además de incluir sus respectivos análisis, brindando el punto de vista de diferentes autores e interpretaciones solo cada conceptualización establecida. A través de la argumentación y fundamentación, se lograra el análisis de la terminología enfocado a nivel empresarial.

3.1.1. Distribución Comercial

La distribución comercial de las empresas se vale de técnicas, herramientas, y todo lo que sea necesario para poder distribuir su producto de manera eficaz, en el tiempo oportuno y en las condiciones óptimas, para que el consumidor final pueda obtener dicho producto. Es responsabilidad del fabricante velar para que cada uno de sus productos seandistribuidos de manera eficaz en manera conceptualizada podemos decir que *“Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarias para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar que éste dispone para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el tiempo y lugar en que los clientes lo necesitan y desean.”*

La inserción de las empresas en el mercado requiere de una pronta creación de su propio canal de distribución, acorde al producto que va a ofertar, debido al entorno cambiante, las exigencias de los consumidores, cada vez más dispersos, y la competencia, atenta a la manera de hacer llegar y dar a conocer el producto, por cambios en el mercado. La separación geográfica

entre fabricante y comprador, hace necesario el uso de los canales de distribución, el que se definirá y se explicará de manera general.

3.1.2. Canales de Distribución

Los canales de distribución generalmente surgen por diversos factores, entre estos, la expansión de la empresa a nivel geográfico y la necesidad de que los productos sean puestos a la disposición de los consumidores. Existen actores que juegan roles importantes para llevar a cabo la distribución del producto, de los cuales se hará referencia en breve, porque serán abordados de manera más detallada en los siguientes capítulos, con el propósito de tener una idea general de cada uno de los términos que se utilizan en este capítulo.

El término *canal* se deriva de la palabra latina *canales*, 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”* (Lamb, 2011, p417).

Al existir una separación considerable entre productor o fabricante y consumidor final, se hace necesaria la participación de los miembros de un canal de distribución, como son los detallistas, mayoristas, o como son bien conocidos, los intermediarios. Cada uno de estos agentes tienen diferentes funciones y están mejor capacitados, porque son los productores, que tienen una relación directa y estrecha con el cliente final.

Existen diferentes tipos de canales de distribución que se basan en variados productos de consumo:

3.1.2.1. Canal Directo

Los canales directos suelen ser más cortos dado que no existe la necesidad de que los intermediarios se involucren en este proceso, el fabricante tiene una conexión directa con el usuario final. El canal directo según Lamb es el “*canal de distribución en el cual los productores venden de forma directa a los consumidores*” (Lamb, 2007, p423) a la vez este proceso proporciona ventajas a ambas partes, el porqué de este fenómeno consiste en que el consumidor es beneficiado, dado que el producto llega a menor precio, puesto que los intermediarios que podrían verse involucrados en este proceso fuera más largo dado que cada intermediario va teniendo un margen de utilidad en muchos casos razonables pues estos tienen que recibir su parte por cumplir con dicha función y pues en este caso eso se reduce pues si no hay intermediarios el precio se reduce y también el fabricante se ve beneficiado porque no tiene que asumir costos los cuales varían enormemente según los productos y los clientes, “*pero en general son sustanciales: en promedio, aproximadamente 50% del precio de venta de la mayoría de los artículos empacados para consumo; de esta cifra, alrededor de la mitad es el margen del minorista*” (Mullis, 2007, p297). Un ejemplo de este tipo de proceso sería **Farmex** quienes poseen una respetuosa cartera de clientes pero que no hacen uso de intermediarios para poder distribuir su producto si no que con solo una llamada telefónica y unos minutos de espera el cliente podrá obtener el producto que solicitó.

3.1.2.2. Canal Indirecto

En un canal indirecto suelen estar involucrados los intermediarios y la empresa o el fabricante asumen mayores costos, aunque dependiendo de la naturaleza del producto estos también suelen asumir mayores o menores costos por ejemplos los bienes que son poco buscados y suelen venderse a pocos clientes en grandes volúmenes por ende estos no suelen tener un precio exagerado al llegar al consumidor, o usuario final. pero por ejemplo la empresa **Avon** que es una fuerte distribuidora de productos cosméticos hace uso de canal indirecto ya que sus clientes están dispersos en distintas partes del país comúnmente utiliza lo que son tiendas o puestos de ventas en cada país y departamento, luego involucran a las promotoras de ventas que son las que se encargan de reclutar personas para que asuman el papel de asesoras de ventas y a su vez las asesoras son las que se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.

El productor, o fabricante es el individuo o los individuos que se encargan de elaborar el bien o servicio que se va a sacar a la venta con el fin de obtener los respectivos márgenes de utilidad, por consiguiente el fabricante pone a las disposición el producto en manos del mayorista y éste a su vez es el que compra y vende en grandes volúmenes a los minoristas o tiendas detallistas éste proceso es muy conocido en muchos negocios, o empresas como por ejemplo el caso de ropas usadas existen varios lugares en donde solamente venden en pacas y cada una de esas pacas de ropa viene con alrededor de mil u ochocientas piezas de ropa esto variada según el fabricante, luego el minorista quien es la persona que compra al mayorista y a su vez se encarga de ponerla a disposición del consumidor final, o cliente final, es ahí cuando vemos que ya no son distribuidas en volúmenes grandes si no que pasan directamente a las tiendas, mercados, ventas al detalle, entre otras. En Nicaragua existen varias tiendas detallistas de ropa usada muy conocida

como son mega boutique, close out y por último, es el consumidor final quien es el mercado meta a quien la empresa enfoca todos sus esfuerzos posibles, para que el producto llegue a manos de este. Así que el punto de partida es el fabricante o productor y el punto final es el consumidor final. Existen diferentes tipos de canales de distribución, según el producto que se desea transportar como son los canales de distribución para productos de consumo, canales de distribución para productos industriales, canales de distribución para productos de exportación, el cual cada empresa elabora según el producto que desee sacar a la venta por ende también existen los canales directos e indirectos.

3.1.3. Estrategias de Distribución

Una completa estrategia de distribución de productos, intenta definir las variables de costo implicadas en tener tus productos desde la creación al consumo. El método de distribución impactará el precio de venta real del producto, el margen de ganancia, el presupuesto de comercialización y la manera en que se vende el producto.

Si bien es cierto cada compañía que decide poner en marcha la manera en que va a distribuir productos ya sea porque se hace necesaria dada la manera en que sus productos están obteniendo más demanda o porque necesita sobrevivir en el cambiante mercado y no puede quedarse en estado de inercia puesto que los clientes cada vez demandan mayor acceso a los productos, y si no tienen acceso a estos podrían tomar la decisión de comprar los de la competencia. además de elegir bien sus canales de distribución y cada uno de los elementos que se verán involucrado para que el producto llegue de manera eficaz hasta el consumidor final también deberá optar por ciertas estrategias que favorezcan la operación en marcha ya que no solo se está expandiendo sino que también está obteniendo nuevos costos al distribuir sus productos tiene que invertir aún

más en la obtención de títulos de valor, tecnología, buen funcionamiento de los equipos en el que va a ser trasladado el producto, etc. Así que la estrategias no solo permiten una buena eficiencia en la reducción de costos que está asumiendo la empresa, si no también mayor incremento en sus márgenes de utilidad.

Vender los productos del fabricante al consumidor final es a lo que se le denomina venta directa. Otras empresas lo hacen a través de minoristas y mayoristas haciendo uso de los canales de distribución pero hay empresas que tienen un complicado sistema de distribución ya que la empresa fabricante vende a mayoristas que luego venden a otros mayoristas y luego a las tiendas y hasta por ultimo al consumidor final estas hacen uso de la denominada estrategia de cobertura del mercado de la que a continuación explicaremos y haremos un detallado análisis al igual que en cada una de las estrategias.

3.1.3.1. Estrategia de Distribución Intensiva

La estrategia de distribución intensiva es donde se exhibe y se pone a disposición del consumidor el producto en todos los lugares posibles de comercialización, todos los lugares posibles donde el consumidor se encuentre y pueda tener acceso la idea es invadir cada punto de comercialización, en tiendas, supermercados, mercados, gasolineras y mayormente los puntos que son de mayor actividad económica pero también busca llevarlos en cada rincón, cada región, montaña y en fin considera todos los puntos de ventas posibles donde este pueda estar a disposición del consumidor “*La distribución intensiva es una forma de distribución enfocada a una cobertura de mercado máxima. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada establecimiento donde los clientes potenciales puedan querer comprarlo*”. (Lamb, 2007, p428) por ejemplo la **Coca Cola** busca la manera posible de ubicar sus productos en todos los puntos de

ventas que se pueda haciendo uso también de intermediarios o detallistas en el caso de las pulperías, gasolineras, comidas rápidas, cines, centros comerciales, supermercados y en fin su propósito es no dejar ni un lugar que quede al vacío y en algunas ocasiones puede requerir un largo canal así mismo en el caso de productos similares, como golosinas, frituras, bebidas, no sería factible para las empresas entregar estos productos de manera directa porque aparte que se llevaría un largo tiempo en hacerlo llegar los costos de estos se elevaría, así que es necesario el uso de intermediarios o tiendas detallistas también tenemos el caso de los cigarrillos **Malboro** quienes buscaban distribuirse en todos los puntos de ventas posibles pese a las restricciones legales que ello podría significar.

Esta estrategia está más enfocada a venderse a intermediarios mayoristas ya que como el producto al momento de ser distribuidos en todos lados, suele ser muchas veces muy conocido y al estar a disposición de los clientes y poder encontrarlo en la mayoría de tiendas entonces estos refieren este producto y por lo tanto genera demanda así que el tener una rápida circulación los fabricantes tienen que abastecer en cantidades mayores, y la falta de capacidad de los minoristas de controlar, manejar artículos y almacenarlos suele ser uno de los motivos para que el fabricante opte por una estrategia de distribución intensiva, y esto a su vez lo convierte en un canal más largo al ser desencadenado por mayoristas y detallistas esta estrategia tiene un costo más considerado para el fabricante ya que el mayorista se encarga de los gastos de transporte, almacenamiento. Las ventajas que suele tener esta estrategia es que facilita al cliente la disponibilidad del mismo y por lo tanto tiende a garantizar su fidelidad. y también puede dificultar la entrada de nuevos competidores en el mercado pero al mismo tiempo puede tener un costo muy elevado en el proceso y corre el riesgo de poner en peligro la imagen de la marca al estar disponibles en todos lados por ejemplo antes la **Pepsi** distribuía sus productos en bares y

lugares muy sucios y al momento de volver a empacar el producto las botellas salían dañadas y las etiquetas todas manchadas, esto daba una imagen sucia y sentir la sensación de viejo o vencido, los clientes podrían pensar que la *Pepsi* estaría vendiendo productos vencidos.



Pero a su vez una empresa que decide utilizar esta estrategia enfrentan la situación de muchas veces tener problemas con las tiendas al solicitar la cooperación de esta o cuando el producto no tiene demasiada demanda cuesta que el producto circule de manera rápida generalmente esto se da cuando la marca aun no es líder y no ha logrado posicionarse muy bien en el mercado.

3.1.3.2. Estrategia de Distribución Exclusiva

La estrategia de distribución exclusiva se da cuando el fabricante limita el número de distribuidores que desea que distribuyan su producto, así que el fabricante se encarga en elegir un único punto de venta y se le concede al distribuidor el derecho exclusivo a vender este tipo de producto. Es decir pueda ser que en un departamento o en un área geografía, exista solo un distribuidor de este producto eso proporciona ventajas al distribuidor, al tener el derecho exclusivo sobre el producto. “conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios” pero al ser este distribuidor el único debe de garantizar la venta de este solo producto *en su establecimiento no puede introducir* otra marca que haga contra peso a este producto en contrapartida el fabricante acepta no referenciar las marcas que estén compitiendo en la misma categoría de productos.

Dada la exclusividad y selectividad del fabricante, a la hora de elegir a su concesionario o intermediario significa que su producto no será visitado en cualquier punto de venta ni estará a la disposición de todo público dado que no es un producto masivo ni posee demanda innumerable ya que este producto está dirigido a segmentos de mercados muy específicos esto hará que exista la necesidad de ventas más agresivas por parte del vendedor, y que este a su vez tenga un conocimiento amplio, detallado y muy exacto del producto que está vendiendo también un factor muy importante es la relación entre el fabricante y el distribuidor debe de existir muy buenas relaciones entre ambos, ya que de ellos dependerá la venta eficiente del producto y a su vez, si el fabricante trata bien al distribuidor, Le da buenos precios, descuentos, y logra ser un apoyo en épocas malas, o bajas pues este no se verá en la necesidad de solicitar otra marca si ve que las condiciones en que se encuentra en ese momento y las persona con la cual establece las negociaciones van funcionando de maravilla.

Existen algunas ventajas a la hora de distribuir de forma selectiva, se establecen los puntos de ventas en los lugares deseados, el público meta u objetivo está precisamente y detalladamente definido lo cual ahorra el tiempo en tratar de captar nuevos clientes que a la larga pertenecen a otros segmentos, y no son el público objetivo, se concentran mayores esfuerzos en la fuerza de ventas lo cual esto equipa mejor a la persona que va a vender el producto y lo hace más especializado en el control y conocimiento de ese producto, existe un control exhaustivo por parte del productor acerca del precio del bien del servicio, acapara un grupo selectivo de clientes por tanto sus estrategias y todo su esfuerzo se concentra en ellos porque lo que esto permitirá eliminar a aquellos a quien quizás resultaría un mayor costo hacerle llegar el producto.

El productor suele supervisar al distribuidor con el objetivo de garantizar cierta calidad en sus productos, esta estrategia muchas veces es muy utilizada con algunos bienes de lujo como por ejemplo: la reconocida marca de autos **Audi**, solo se puede adquirir esta marca con los concesionarios de la misma sin necesidad de ningún tipo de intermediario y por lo general el canal es muy corto ya que **Audi** vende directamente a sus clientes, y como ya lo habíamos dicho anteriormente una vez más acá se utiliza la estrategia de diferenciación, en este caso como modernidad, seguridad, estilo y elegancia del producto ya que son autos de lujo los que esta empresa distribuye y va destinado a personas o clientes con cierto poder adquisitivo pertenecientes mejor dicho al segmento de clase alta, por ejemplo en Nicaragua solo existe una casa comercial de **Audi** y un lugar específico en donde se exhiben sus autos en ningún otro lugar usted podrá hallar autos como estos no en otras empresas que distribuyan autos de diferentes marcas.



3.1.3.3. Estrategia de Distribución Selectiva

La estrategia de distribución selectiva prácticamente es la estrecha relación o la unión que existe entre la estrategia de distribución exclusiva e intensiva ya que no busca acaparar un gran número de tiendas, ni al pueblo más lejano pero tampoco desea concentrarla en una sola si no que esta trata de poner a disposición sus productos en puntos de ventas más fuertes y más importantes en cada zona. “Uso de dos o más (pero no de todos) los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía” (kotler, 2007, p379) esta estrategia también

permite diferenciar el producto al ser estos colocados en puntos de ventas muy selectivos por ejemplo: la marca *Tommy Hilfiger* es una marca de ropa muy reconocida pero que no la encontraremos en todos lados ya que el objetivo de esta es dar una imagen más selecta y exclusiva del producto el cual solo será posible si eligen intermediarios que estén a cargo de tiendas importantes y las mejores. Esta marca se encuentra mayormente en lugares como Metro centro, Galerías Santo Domingo y otros centros comerciales y tiendas de lujo. Pero cabe destacar que no en todas las tiendas de cada centro de comercio si no en una tienda y cuando mucho en dos que fueron seleccionadas, el canal es largo con muchos mayoristas y distribuidores. La empresa usa la estrategia push ya que existen muchas marcas en el mercado de ropa.

La distribución selectiva también supone un menor coste de distribución ya que al elegir los puntos de ventas propios existe un menor número de ventas que atender y por ende también se eliminan aquellas que podrían implicar un mayor coste a la hora de enviarle el producto pero también existe una contraparte por así decirse o desventaja que para llevar a cabo esta estrategia se tiene que renunciar a muchos puntos de ventas donde el producto quizás podría ser vendido y en consecuencia se sacrifican mayores ventas pero no obstante esto se ve recompensado con la diferenciación de la marca y el grupo selectivo de compradores que la prefieren y así debe de ser si desea establecer una imagen de exclusividad y por ende el precio de venta al consumidor final también aumentara.

También una desventaja es que al tener menores tiendas distribuidoras del producto tendrán ingresos menores que muchas veces puede dificultarle contrarrestar los costes derivados. Con esta estrategia también sale a relucir el hecho de que la empresa quiere especializarse en un mercado en concreto o segmento seleccionado y distribuidores contados ya que se fortalecen en

el punto en el que más se enfocan, así que prefieren ser el pilar fuerte en cierta área y no el débil en todas demás ya que no se pueden jinetear muchos caballos a la vez.

Ahora bien, ya que hemos hablado de las estrategias más comunes para distribuir un producto y facilitar el acceso de los clientes a ellos proseguiremos hablando de las estrategias de control de canales teniendo en cuenta la influencia en la demanda y la oferta, explicaremos que son y en que consiste cada una de ellas.

3.1.3.4. Estrategia del Estímulo de la Demanda (Pull Strategy)

Es una estrategia mayormente conocida como estrategia de atracción o de aspiración y también funciona de manera ascendente y es aquí donde entra en juego y tiene mucho que ver el factor demandante o el consumidor final así que esta estrategia según el diccionario de la comunicación comercial nos dice que “*Pull Strategy es el empleo de las promociones hacia el consumidor para estimular la demanda final.*” (Mondria, 2004) es decir esta estrategia lo que busca es empeñar todos sus esfuerzos posibles en el comprador final a tal magnitud de lograr cautivarlo.

Ahora nos queda analizar de forma general la estrategia de pull y abordaremos desde sus objetivos, para que sirve, cuando emplearlos y algunos ejemplos para aclarar dudas.

La idea primordial es orientar y encontrar en los clientes una necesidad en específico y una vez captada la necesidad servir de protagonista para darle la solución a esta necesidad en el producto o servicio que estos deseen y al final de cuentas lograr un resultado aceptable.

La mayoría de las veces esta estrategia funciona cuando el producto se encuentra en un periodo de crecimiento de su ciclo de vida o a logrado establecerse en el mercado y por ende el cliente

ya es conocedor de la marca pero no necesitamos solamente eso, sino que también exija nuestros productos y esta acción se debe de reforzar a través de todos los medios conocidos y por conocer sin perder de vista que ellos sean apropiados para tal estrategia y esto requiere que el fabricante tenga un mayor contacto con el consumidor final y puede valerse de cupones de descuentos, regalos, muestras gratis, crear cupones de descuentos, regalos, promociones para los consumidores, mayores garantías, servicio a clientes, mejoras de productos, extensiones de líneas y en fin todo un arsenal de técnicas que puede utilizar esto depender de la pericia, innovación, creatividad del fabricante, y conocimiento de su demanda, porque “ojo”. No podemos dejar a un lado el hecho de que existen muchas marcas diferenciadas y conocidas (competencia) y debemos de asegurarnos de crear la lealtad en la marca ya que una vez que tenemos muy de cerca al cliente debemos de lograr seducirlo y lograr que este se mantenga con nosotros. Lógicamente que estas técnicas se complementarán con muchas acciones de marketing que deberán de emplearse.

Una vez que el cliente dice “yo quiero esto y necesito esto” de manera indirecta y muchas veces directa estará forzando al distribuidor a tener el producto y por ende a abastecerse de él y a su vez el minorista lo exigirá al mayorista y este al fabricante es aquí donde juega un rol importante la distribución y de esta manera el fabricante lograra por parte de su intermediario algo que bien podríamos una cooperación forzada que ha sido protagonizada por el cliente y viendo desde el buen punto de vista esta acción genera buenas ventajas ya que al intermediario no le conviene en lo absoluto tener que perder clientes solo por no tener el producto mayormente si el producto está bien demandado no tendrá otra alternativa que auxiliarse con el fabricante y este a su vez ganara el apoyo y un refuerzo en la distribución y rodamiento de sus productos, además esto podría dar lugar a una buena economía de escala pues a mayor demanda

menor es el precio y ambos se benefician de la rentabilidad. El fabricante también debe de velar las buenas relaciones con sus intermediarios y a su vez lograr incentivarlo dando le apoyo, ofreciendo le mejores precios un distribuidor satisfecho no tendrá ningún problema en seguir poniendo a disposición su tienda para exhibir los productos. Un ejemplo de esto podría ser la marca del perfume *Chanel* ya que el fabricante incide de manera directa sobre el consumidor final de modo especial a través de una buena publicidad para permitir que este muestre una clara preferencia por su marca y crea la necesidad de tener sus productos y son ellos los que demandan en primer lugar los productos.



3.1.3.5. Estrategia del Estímulo de la Oferta (Push Strategy)

La estrategia de push es una estrategia de marketing que está enfocada principalmente en el distribuidor y busca lograr que el distribuidor ofrezca de manera activa el producto a sus clientes esta también suele transmitir un mensaje a sus clientes potenciales o actuales ya sea que estos los busquen o no ya que se tiene que despertar en ellos el interés hacia nuestra marca o como bien lo define el diccionario de la comunicación comercial. “*La estrategia push o de empuje es la utilización de las promociones hacia el distribuidor para impulsar la oferta del producto.*” (Mondria, 2004)

Esta estrategia es también conocida como *estrategia del estímulo de la oferta en la que dedican buena parte del presupuesto de marketing del producto a estímulos directos que fomenten la cooperación de mayoristas y minoristas.* Por lo general es este caso es el fabricante el que busca

la manera de incentivar al mayorista o minorista para que este coopere y haga su mayor esfuerzo por promover el producto y acaparar a más clientes hacia la marca porque generalmente esta estrategia se aplica no porque el cliente ya conozca la marca o sienta la necesidad de utilizarla sino para que este conozca el producto y lo compre.

La estrategia también consta en agotar hasta el último recurso para llegar al consumidor y que en este caso la demanda no está ahí por lo tanto esto quiere decir que hay un exceso de oferta o mejor dicho cuando los productos que se ofrecen son poco diferenciados de esta manera el mayorista tiene que buscar, persuadir, acaparar la atención del cliente, conseguir a como sea información sobre él sus gustos, preferencias, llamarlo. La idea es no detenerse hasta lograr que el cliente quiera obtener tu producto un ejemplo claro de esto son los vendedores de tarjetas de crédito, vendedores de seguro o de telefonías no cesan de llamarte, aun así les digas que estas ocupado ellos te dicen a qué hora estará desocupado y si les pones hora son puntuales en llamarte hasta muchas veces lograr tuero “sí” quiero su plan, su tarjeta o X producto. Claro que algunos lo logran con mentiras y confusiones pero ya eso no es algo legal.

Estrategia de estímulo de la demanda (Pull Strategy)

Esta es una estrategia que va de forma escalonada de orden descendente ya que el punto inicial donde se genera el interés es el fabricante, luego el mayorista, minorista y por ultimo hacia el cliente caso contrario con la estrategia de pull que va en orden ascendente del consumidor al minorista, luego al mayorista, luego al minorista y por ultimo al fabricante el objetivo de esta estrategia es motivar y generar en el distribuidor un esfuerzo mayor o un doble esfuerzo para que este deposite su mejor trabajo a la hora de vender el producto obviamente esto se genera de

mejor manera cuando existen buenas negociaciones, ganancias atractivas incluso puede incluir productos gratis, descuentos lo que sea que lo motive y siendo así el distribuidor a quien le costaría realizar el trabajo de manera efectiva y más intensa, algo que los incite a hablar de la marca, buscar captar más clientes, dar el mejor espacio de venta a este producto es decir se trata de forzar la venta de tal forma que logre que se empuje el producto para a la postre recibir buenas recompensas y sobre todo generar buenos márgenes de utilidad que beneficien tanto al fabricante como a su cadena de distribuidores.

Un ejemplo de esto podría ser algo que ocurrió en la industria de bebidas carbonatadas donde se vio amenazada por la pérdida de consumidores ya que la competencia estaba poniendo en riesgo su participación y que por ende la estaba perdiendo debido a esto se dio cuenta que una de las causas es haber perdido la atención en un segmento relevante como lo son los jóvenes que hoy en día conforman uno de los mercados más importantes en la trayectoria y debido a los antecedentes



Coca Cola planteo un gran reto profundizar las conexiones con los jóvenes a través de contenidos y experiencias relevantes a través de la música y medios digitales el 12 de julio del 2012 se lanza el proyecto bajo el lema “tu música a tu manera” consistía en que bandas musicales debían crear una música para coca cola y la ganadora sería grabada en un estudio profesional para posteriormente ser lanzada. El proceso de reclutamiento se hizo a través de la plataforma digital siendo el medio preferido por los jóvenes en el que se presentaron varios retos entre ellos alcanzar a otros usuarios a través de un efecto viral, crear una experiencia gratificante para los

participantes se invadió con publicidad y a través de internet se buscaba generar tráfico directo a la página a tal magnitud de llegar a todo el número de clientes posibles.

3.1.4. Comentario Final

En el capítulo uno asignado con el nombre de distribución y estrategias comerciales se trataron los conceptos que se consideraron importantes para el desarrollo de los siguientes capítulos haciendo énfasis de manera general, el análisis de cada uno de estos conceptos como canales de distribución, distribución comercial, estrategias de distribución comercial son necesarios porque nos permite conocer por qué se deben de dar cada uno de los procesos y la elaboración de canales que permitan la accesibilidad de productos creados para el consumidor final.

Las estrategias también son un elemento clave a la hora de tener en mente los canales viables por medio de los cuales se distribuirá cada producto constituyen la parte dinámica y creativa en la elaboración de los canales y el debido cumplimiento de los objetivos.

Como herramientas las estrategias tienen la finalidad de complementar distintos aspectos de marketing en donde se tiene que tomar en cuenta el deseo de los consumidores así como también el canal que se seleccionó que a la vez tendrá que tener estrecha relación con la naturaleza del producto y el número de clientes reales así como potenciales.

CAPITULO II

3.2. Estructura y Diseño de los Canales de Distribución

En el siguiente capítulo hablaremos de la manera en que están diseñados y estructurados los canales de distribución comercial tomando en cuenta cada uno de los aspectos que son importantes a la hora de elegir los medios adecuados y los factores que deben de tomarse en cuenta para la toma de decisiones a la hora de diseñar el canal iniciaremos definiendo lo que es un diseño de canal.

3.2.1. ¿Qué es un Diseño de Canal?

En diseño de un canal se pueden asignar roles correspondientes y a las partes adecuadas y de esta manera conocer la estructura a la que será asignada cada parte de los miembros del canal, se puede utilizar en forma descriptiva para indicar un patrón, ordenamiento, o estructura de partes en el mismo sentido del patrón u ordenamiento que existe entre las organizaciones de los sistemas de marketing. (Pelton, Strutton, Lumpki, 1999, p56)

Un diseño de canal único, bien analizado, elaborado y ejecutado puede lograr una ventaja competitiva que permita posición en el mercado y entre sus competidores. *“El diseño único de la cadena de suministros de una compañía es lo que permite crear valor a sus clientes.”* (Kotler, 2007, p299).

El diseño del canal deberá estar elaborado de tal forma que no solo permita la cobertura de mercados actuales y de la demanda actual sino que también su función sea eficaz en mercados futuros es decir a largo plazo por esta razón es vital realizar un análisis minucioso en su

elaboración incluyendo el tipo de canal a utilizar, producto a distribuir, mercado a alcanzar, tipo de intermediario.

3.2.2. Desarrollo de Canales

El nacimiento de una empresa se da a pequeños pasos y muchas se desarrollan más rápidas que otras unas sobreviven y otras mueren, sin siquiera haber alcanzado su etapa de madurez pero empiezan con operaciones pequeñas y canales cortos o canal directo, pocos intermediarios, algunos mayoristas quizás pero a medida que estas se van desarrollando requerirán expandirse y distribuir su producto a más zonas o necesitaran hacer alianzas con algunas empresas que requieran el producto o bien tiendas de prestigio y también necesitaran diseñar un canal efectivo acorde a las características del producto y el mercado en el que esté operando seguidamente deberá de elegir los canales más idóneos para la distribución de su producto y no solamente eso porque a veces aunque la empresa elija el intermediario no todos estarán dispuestos a aceptar el producto así que su preocupación deberá centrarse en la aceptación de su producto por parte de los canales.

Entre más canales de distribución posea una empresa mayores serán los márgenes de ganancia, su participación en el mercado y su posicionamiento por ejemplo hay algunas empresas que no solo se limitan a canales físicos si no intangibles (tecnológicos) a través de correos directos, redes sociales, generan tráfico y un mayor número de clientes potenciales por ejemplo si alguien lee una sección o un foro que hable acerca de la belleza de la mujer alguna empresa de estética podría aprovechar para hacer su comentario y a la vez ofertar su producto a través de “X” enlace, también algunas ellas hacen el uso del telemarketing.

3.2.3. Decisiones del Diseño del Canal

La manera en que un fabricante va a distribuir sus productos es elemental a la hora de tomar las decisiones del diseño del canal tomando en cuenta el lugar donde distribuye sus productos y el alcance al mercado dependiendo de esto decidirá si hacerlo de forma directa a través de su fuerza de ventas o valiéndose de los intermediarios por ejemplo si el producto se encuentra en un mercado grande podría distribuirlo a través de un gran número de mayoristas combinado con un pequeño número de minoristas, o solo unos cuantos minoristas seleccionados, un número reducido de mayoristas y en mercados pequeños algunos podrían optar por realizar la venta directa de los productos.

“En las organizaciones grandes o pequeñas, los diseños del canal deben de evolucionar en respuesta a un análisis DOFA, una evaluación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en el entorno relevante del mercado.”(Pelton, et al. 1999, p61) en este punto la empresa deberá analizar el éxito o el fracaso que podría tener el canal a la hora de evaluar estas variables de las cuales se derivan las barreras de entradas, barreras de salidas, la competencia, tecnología, fuerza de venta, factores que beneficien el nivel del desempeño. Así que a la hora de diseñar un canal de distribución la persona encargada deberá de tomar en cuenta su entorno externo así como interno.

A la hora de tomar las decisiones del canal también deberá tomar en cuenta el número de niveles del canal, ya que difieren entre el diseño del canal del consumidor, y el diseño del canal industrial, número de intermediarios en cada nivel en las cuales hay tres opciones básicas que ya estudiamos con anterioridad en el capítulo uno como son las distribución intensiva. Selectiva y exclusiva, análisis de necesidades del consumidor entre otras.

3.2.3.1. Análisis de Necesidades del Consumidor

Las necesidades del consumidor están basadas en lo que el cliente desea y ese deseo no solo está enfocado en la adquisición del producto, o el lugar donde esta será puesto a disposición “*El diseño del canal de distribución inicia con la determinación del valor que los consumidores meta desean obtener del canal.*” (Kotler, 2007, p312) además de ello carga consigo los gustos, preferencias, variedad o exclusividad, punto de compra, tiempo de entrega, como desea la entrega, qué tipo de entrega desea, con contacto directo o a través de llamadas o bien a través de correos. Los servicios que desea obtener. El valor que el fabricante, detallista o mayorista le coloque al producto ira en dependencia de estas necesidades tomando en cuenta todos estos elementos ya mencionados con anterioridad y cada canal permite cinco prestaciones de servicio los cuales son:

3.2.3.1.1. Tamaño del Lote

Es la cantidad de unidades que el canal de mercadeo permite que compre un cliente típico en una compra. De éste "dato" se desprende obviamente que existan por lo menos dos canales diferentes para los compradores, ya que existen los compradores de lotes al mayor y los compradores unitarios o al detalle.

3.2.3.1.2. Tiempo de Espera

Es el tiempo promedio que los clientes de ese canal esperan para recibir los bienes.

3.2.3.1.3. Conveniencia del Espacio

Expresa el grado en el cual el canal de mercadeo específico facilita a los clientes la compra del producto, expresado en número de puntos de venta y confort de cada uno de los mismos.

3.2.3.1.4. Variedad de productos

Representa el surtido que proporciona el canal.

3.2.3.1.5. Respaldo del servicio

Representa los servicios adicionales tales como crédito, tiempo de entrega y reparaciones que permite el canal.

3.2.4. Criterios de la Selección de Canales

Según Aristizaba López, dada la conexión que existe entre los canales de distribución y sus mercado resulta lógico incluir las características de los mercados a la hora de diseñar los canales de distribución tales como número de clientes potenciales, distribución geográfica de los clientes, frecuencia y cantidad promedio de compras, grado y cantidad de aceptación de los métodos de ventas (p02).

3.2.5. Establecimiento los Objetivos del Canal

“Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean.” (Kotler 2007, p312), la empresa deberá de tomar en cuenta el mercado meta al que desea alcanzar y el segmento en el cual va dirigido el producto y de esta manera tendrá la facilidad de elegir el tipo de canal para cada segmento tomando en cuenta las características del consumidor, la competencia, el lugar, el tipo de producto, el entorno, la situación financiera de la empresa, el número de canales que tendrá que utilizar así como también la demanda del producto. Por ejemplo la empresa **Skillus** emplea su fuerza de venta para trabajar de manera directa evitándose así la relación con intermediarios.

3.2.5.1. Ventas

Los objetivos de ventas según Vigaray:

- A. Objetivo de mantener un nivel de ventas estable: esto dependerá del nivel de promoción que le den al producto y de la fuerza de ventas.
- B. Objetivo de la cuota de mercado; será el segmento de mercado que está siendo acaparado por la compañía.
- C. Objetivo de incrementar las ventas; en esto tendrá que haber un empeño superior en la fuerza de ventas y el mantenimiento de metas para poder alcanzar los objetivos planteados.

3.2.5.2. Costos de la Distribución

El gerente tiene el cometido de diseñar un canal de marketing en el que se reduzcan al mínimo los costos de distribución, sin dejar de estar sujeto a las restricciones de tener que alcanzar cierto nivel de existencias del producto y de servicio a clientes. (Mullis, 2007, p310)

En este punto la empresa o mejor dicho el fabricante deberá de tomar en cuenta aquellos factores que le reducen o aumentan sus costos a la hora de hacer la selección y el diseño del canal y valorar cual es el más viable para hacer llegar el producto a los consumidores.

- Los costos de distribución suelen ser más bajos cuando se hace uso de los intermediarios.
- Un canal más largo da una cobertura más amplia del mercado y reduce los costos

- Cuando se hacen las valoraciones de cada una de las alternativas también se debe de tomar en cuenta el costo que ello implicara, la influencia que tendrá en las ventas y las consecuencias que se producirán en las utilidades.
- Si el canal que se va a elegir resulta ser más económico tendrá menos conflictos.

3.2.5.3. Imágenes y Posicionamiento

“Esto se refiere a la manera de cómo la empresa que deberá de ser coherente con la imagen del producto que quieren expresar las otras variables de marketing y con el posicionamiento deseado por la empresa.” (Vigaray, 2004, p19)

3.2.6. Elección de Alternativas Viables

Para el diseño de un canal de distribución debemos de considerar cuales son las alternativas que existen desde los tipos de intermediarios, numero de intermediarios, tipos de canal.

A continuación explicaremos los tipos de intermediario que el gerente o encargado puede incluir en los canales de distribución y seguidamente los explicaremos.

3.2.6.1. Mayoristas

“Toman posesión de los bienes que manejan; venden principalmente a otros revendedores (como las tiendas), clientes industriales y comerciales, más que a consumidores particulares” (Mullins, 2007, p301), los mayoristas se dedican a la compra de productos por mayor algunos ya sea de bienes o de servicios, y estos obtiene su porcentaje de ganancia entre el precio que pagan y el precio que venden y a la vez vengán a tomar no solamente la adquisición del bien si no llegan a ser propietarios legales del producto.

3.2.6.2. Intermediarios

“Comprende a los representantes y corredores de un fabricante. También venden a otros revendedores, clientes industriales o comerciales, pero no toman posesión de los bienes.”

(Mullins, 2007, p303) es decir ellos son los que representan al fabricante y más que todo se dedican a comprar y a vender los productos o servicios que ofrece el productor.

3.2.6.3. Agentes, Representantes o Fabricantes

Este se concentra más que todo en función de las ventas y es el que representa al fabricante podría decirse que a más de un fabricante en el mismo territorio, generalmente cuando la fuerza de ventas no da abastos y se necesita de un agente y como ya lo habíamos mencionado con este no toma posesión del bien pero busca clientes y tiene la capacidad de firmar acuerdos o negociaciones.

3.2.6.4. Agentes de Ventas

Los agentes de ventas suelen representar a un solo fabricante y es por ello que se les asigna aún mayores responsabilidades todo lo que tiene que ver con la venta y con las funciones de marketing hasta la aplicación de estrategias, ellos son más solicitados por aquellas pequeñas empresas que tienen poco poder para comercializar los bienes pero así mismo como los agentes operan con grandes gestiones a favor del fabricante de igual manera son recompensados con remuneraciones bien pagadas

3.2.6.5. Corredurías

Son personas que no son precisamente estables en el negocio y no toman posesión de ningún producto ni compran el producto para su posterior comercialización si no que estos son los que se encargan de reunir a los vendedores y compradores en un solo punto.

3.2.6.6. Centro de Comercios Electrónicos (E-hubs)

“Estos esquemas nuevos de portales de internet de negocio a negocio (B2B) cumplen la misma función básica que los corredores, a saber, congregan a compradores y vendedores para que comercien.” (Mullings, 2007, p302) estos cobran por sus servicios ya sea que cobren solo al comprador, solo al comprador o bien a ambas partes pero de igual manera solo se encarga de buscar las relaciones y hacer que se conecten entre sí. Algunos se especializan en un solo sector.

3.2.7. Minoristas

Estos se dedican a comercializar los productos que van dirigidos a los que forman la última pieza del canal es decir el punto objetivo o consumidor final quienes pretenden comprar el producto para uso personal y no para lucrarse de ello, de igual manera estos minoristas que generalmente operan en tiendas perciben una utilidad entre el precio al que compran al mayorista y el que venden al consumidor final.

Según Mullings las tiendas se clasifican de muchas maneras como por tipo de mercancía (supermercados, farmacias), variedad del surtido (tiendas especializadas o departamentales), políticas de precios (tiendas de descuento o especializadas) o instalaciones de la empresa (vendedores electrónicos, vendedores por correo, operadores de máquinas tragamonedas, tiendas tradicionales).

Estas tiendas por lo general se caracterizan por dos cosas ya sea por tener márgenes pequeños y alta rotación o márgenes grandes con poca rotación esto quiere decir que las tiendas detallistas con amplia rotación y escaso margen de utilidad son las que generalmente ofrecen precios accesibles y productos que son ampliamente demandados por lo tanto al vender en grandes volúmenes de venta y menor precio también reducen sus costos ya que a mayor volumen menores costos se da en el caso de la ropa son productos que son bastante demandados y se mueven con mayor rapidez claro esto no se da en el caso de marcas selectivas o de mayor precio al contrario estas se encuentran en tiendas que tienen un mercado más selectivo, es decir, productos de marcas que no son demandados por un gran número de personas pero que se ofrecen a mayores precios al consumidor final. Los costos de esta son mayores pero su precio también asciende

3.2.7.1. Ventas Minoristas sin Local Propio

“Estos vendedores no tienen un local fijo concreto y en general no permiten que los clientes revisen la mercancía ni que se la lleven enseguida” (Mullins, 2007, p303) estas pueden ser las ventas automáticas que son directas son las maquinas donde el comprador seleccionan el producto, paga por el precio y lo recibe algunas empresas de golosinas, galletas o jugos utilizan esta forma. La otra es la venta ambulante o la venta puerta a puerta es decir que salen a buscar al cliente hasta la puerta de su casa, un ejemplo claro podría ser Matrix, la empresa distribuidora de cepillos dentales, contacta a cierta cantidad de vendedores y su fuerte son las ventas puerta a puerta, ahora bien también las ventas por internet ya sea por correo, redes sociales también relacionadas con el telemarketing una de estas podría ser mercado libre que es una página

mexicana que ofrece productos de cosmetología entre otros. Además este medio por internet permite menores costos.

3.2.8. Opciones de los Diseños de los Canales

Si bien es cierto existen tipos de canales los cuales la empresa deberá de tomar en cuenta a la hora de seleccionar el medio para la distribución del producto sin lugar a duda esto también dependerá de su naturaleza tendrá que valorar la alternativa de la distribución que se utiliza en los bienes de consumo, bienes industriales o de servicio cada una de ellas está estructurada de manera ordenada en caso de que optara a la distribución de bienes de consumo tendrá que analizar cuál será el canal ya sea por medio de intermediarios de canales directos o por medio de canales indirectos pero de esto estos tipos de canales hablaremos de manera detallada en el capítulo siguiente y ampliaremos el análisis.

3.2.8.1. Selección de la Mejor Alternativa

“Las opciones de canal con las que puede contar la empresa dependerán de: funciones de los intermediarios, clase de intermediarios, propiedad de los intermediarios, número de intermediarios” (Vigaray, 2004, p30).

“Hay que establecer equilibrios entre los objetivos que trata de alcanzar una compañía y su canal de distribución; en general, es imposible diseñar un canal que los cumpla bien todos.” (Mullins, 2007, p307) una vez la empresa plantea los objetivos acerca del diseño del canal tiene que asegurarse de que el tipo de canal que va a seleccionar cumpla con los objetivos que ya se plantearon porque si no qué sentido tendría cabe resaltar que sea cual sea el canal seleccionado deberá de existir la integración de apoyo humano y esto solo a través del medio que se seleccione,

la selección de este canal también se verá afectada por las estrategias competitivas de la empresa así como las características del producto.

3.2.8.1.1.Satisfacción de Necesidades

Se pretende alcanzar el número de tiendas que estén dispuestas a colaborar con la distribución del producto y para la distribución de bienes de consumo existen tres estrategias que el fabricante puede utilizar para realizar una cobertura a las tiendas minoristas las cuales son estrategia de distribución intensiva, estrategia de distribución selectiva, estrategia de distribución exclusiva cada una de ellas pretende en si enfocarse a un tipo de mercado y a un número de tiendas en específico y de igual manera en el capítulo siguiente estaremos abordando más acerca de cada una de estas estrategias, y es considerable tener en mente que un buen diseño de canal de distribución y buena elección de cada uno de los canales no podría funcionar si no se complementa con una buena estrategia.

3.2.9. Restricciones del Canal

Chetumal nos dice que existen restricciones en el canal como son productos perecederos, productos voluminosos, productos no estandarizados, productos que requieren instalación o servicios de mantenimiento, productos con alto valor unitario. Los productos perecederos son los que requieren distribución directa ya que debido a su naturaleza existe la necesidad de este tipo de distribución entre ellos están las frutas, verduras, carnes, lácteos.

Productos voluminosos entre ellos podríamos ejemplificar los materiales de construcción y estos requieren de canales que minimicen la cantidad de tiempo y de manejo.

3.2.9.1. Características del Entorno

El análisis del entorno no se debe de excluir ya que este tiene una gran influencia porque muchas veces puede estar determinada por fuerzas superiores con los que la empresa deberá de hacer frente como por ejemplo: el entorno político, legal, cultural, social, tecnológico y competitivo.

3.2.9.2. Características del Mercado

También se deberá de tomar en cuenta este elemento ya que constituye una de las piezas claves en el canal ya que sin él no habría motivo de un buen diseño si una de las ideas primordiales es la satisfacción del cliente y se deberán estudiar factores tales como el número de clientes reales y potenciales, sus hábitos de compra, el nivel de influencia que ejercen algunas personas en ellos, de esta manera se podrá conocer también la manera en que los consumidores desean que se les facilite el producto.

3.2.9.3. Implicaciones del Diseño de los Canales

Para la distribución intensiva se requiere la participación de un mayor número de tiendas y para esta estrategia se requerirá un tipo de canal que generalmente es de fabricante a mayorista, minoristas y luego al distribuidor final. Para la distribución exclusiva se requerirá otro tipo de canal por que se requiere otro tipo de canal que no incluye un mayor número de tiendas si no que el mercado meta al que va dirigido es más selectivo.

3.2.10. Influencia del Internet en la Disponibilidad y Servicio al Cliente

Mullings cita que algunos analistas explican que internet ocasionará “la muerte de las distancias”: la localización de los vendedores y sus clientes deja de ser importante cuando realizan transacciones en el ciberespacio. En consecuencia, dicen que internet facilitará la

disponibilidad de toda clase de bienes y servicios, tanto de consumo como industriales. Lo que nos demuestra claramente que el internet podría poner a la disposición todo tipo de bienes lo cual es una ventaja pero también hay que recordar que en el proceso de compra del consumidor se incluye lo que es la búsqueda del bien, la información que este tiene sobre el producto, las opciones que tenga del producto ya sea de marca o de lugar bases sobre las cuales realizara su compra.

Las páginas que hay en la internet de las cuales hacen uso algunos fabricantes como forma de canal cada vez más han mejorado ya que ellos también ofrecen todas estas opciones que ya hemos mencionado e inclusive estas disponibles las veinticuatro horas del día y el cliente no tiene que moverse simplemente con estar frente a la computadora y dar un solo clic puede hacer su orden como por ejemplo hay una página de internet llamada eBay donde se reúnen compradores y vendedores para distribuir o comprar el producto.

Pero por otro lado en lo que es transferencia de producto muchas veces suele ser una desventaja para citar un ejemplo existe intermediario electrónico llamado Aero casilla pero muchas veces no hay un tercero que responda ante cualquier desperfecto, así que las empresas que están integradas por mayoristas o minoristas poseen una ventaja competitiva mayormente en productos caros o de calidad ya que aseguran la entrega del bien en óptimas condiciones.

3.2.11. Selección Definitiva del Canal

Una vez que la empresa ha decidido, analizado, priorizado, estudiado todos los puntos que hemos mencionado en todo el capítulo como selección del canal, alternativas viables, como, cuanto, donde, porque. Siempre y cuando estos tengan una estrecha relación con sus objetivos deberá de poner en marcha el diseño que se ha planteado, *“La selección del canal consiste en*

elegir la mejor o mejores alternativas para la distribución de los productos de la empresa e implementar esa decisión.”(Vigaray, 2004, p39).

3.2.12. Comentario Final

Los canales de distribución deberán ser considerados de manera ordenada de tal forma que a la hora de establecerse un diseño este permita al fabricante o al gerente encargado tener claros los objetivos que se han planteado por tanto deberá de hacer el análisis respectivo para su elaboración y además de esto clasificar los aspectos claves en el diseño de dicho análisis.

Es importante tener en cuenta la selección de un buen diseño de canal porque de esta manera la empresa o el fabricante no tendrán que divagar o trabajar en lo desconocido si no en los planes y objetivos que sean propuestos trabajar con una buena base o un buen diseño ya planteado y una buena selección de los canales garantizara el éxito de los objetivos.

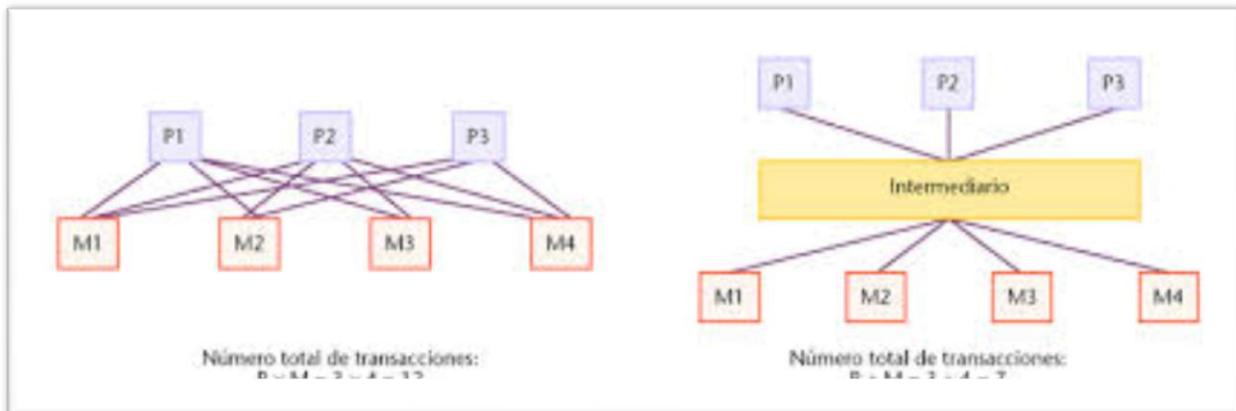
3.3. Importancia de la Distribución Comercial

En el siguiente capítulo abordaremos lo que es la gran importancia que tienen los canales de distribución comercial, así como también las funciones que realizan cada uno de estos, también haremos mención y un análisis detallado de los tipos de canales de distribución comercial y así como los que integran este canal.

Los canales de distribución y los intermediarios comerciales que lo integran realizan funciones de vital importancia para que haya eficacia en el sistema de producción y en el sistema económico de la empresa, hablando en términos generales, ya que la eficacia de todo este proceso no solo depende del buen desempeño de los fabricantes sino también de los canales de distribución, así que podríamos decir que los canales de distribución son el alma de este proceso, el medio infalible. Pongámonos a pensar que pasaría si no existieran intermediarios, las personas tendrán un escaso acceso a las tiendas y se verían obligadas a recorrer largas distancias para obtener el producto que desean, por ejemplo si quisiera comprar queso tendría que ir a la granjas y así como los granos básicos imaginarse que habría que ir donde el agricultor suena exagerado pero así sería, un tarea frustrante para el consumidor y de aquí la importancia ya que tener intermediarios da lugar a la eficiencia del contacto porque se simplifica la distribución al reducir el número de transacciones, también se reduce el actor tiempo, energía y mayor costo que tendría que salir de la bolsa del consumidor y el fabricante también tendría dificultades porque no podría acaparar todo el número de clientes que conseguiría si tuviera un canal ya que no todos estarían siempre dispuestos a pasar por esto y buscarían sus propios medios o buscarían la manera de sustituir algunos productos , para el fabricante esta conexión suele ser trascendental ya que a veces existen restricciones legales que limitan la distribución de su producto por lo tanto no

cuenta con el acceso con el que quizás cuenten sus intermediarios y así tengan el poder para utilizarlo por ejemplo siempre con el caso de coca cola en el país de Guatemala en el 2012 quien al querer distribuir su producto con otro segmento se vio limitado por políticas internacionales del país y carecía de la autorización para contar con un canal propio bilateral pero esta respondió creando alianzas estratégicas con intermediarios y medios de comunicación.

Lo importante es garantizar la unificación de esfuerzos individuales y trabajar en conjunto para lograr eficiencia a la hora de hacer llegar el producto al consumidor final. Los miembros del canal también añaden valor, permite ahorrar dinero a la compañía, *“Los canales simplifican la distribución al reducir el número de transacciones que se requieren para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores y tener disponible una variedad de productos en una ubicación”*. (Lamb, 2007, p419) por ejemplo en el caso de **Cónico** que es un distribuidor minorista que pone a la venta varias marcas de computadoras como son **Hp, Dell, Toshiba, Apple, Samsung** si estas no estuvieran concentradas en un solo punto o en una sola tienda el número de transacciones se multiplicaría por que los cuatro fabricantes de estas marcas tendrían que hacer cada uno contacto con cada comprador suponiendo que son 4 compradores y el número de transacciones acá serian 20, sin embargo cuando **Cónico** actúa como intermediario entre fabricante y comprador cada productor tiene que hacer un solo contacto y reduce el número



de transacciones a 9.

Así que cada productor tiene que contactarse con una sola persona que es el minorista y no con cuatro compradores y viceversa el comprador compra solo a un minorista y no tiene que ir donde cuatro fabricantes.

3.3.1. Funciones de los Canales de Distribución

En esta parte hablaremos de cada una de las funciones que realizan los intermediarios que forman parte del canal de distribución y cada una de ellas aporta un mejor proceso y la calidad de entrega del producto hacia el consumidor o cliente. *“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.”* (Lamb, 2007, p420) es decir que una vez que el mayorista o minorista adquiere el producto pasa a tener derechos legales sobre el resto estará a disposición del fabricante, ya no tiene poder de decidir que va a hacer con su producto por ejemplo en cuanto al precio, el punto de venta o los clientes a quienes vaya a tomar en cuenta para venderle el producto, aunque también existen intermediarios que no asumen todo el poder sobre el producto simplemente sirven de medio para utilizar la transacción, los corredores por ejemplo no tienen poder sobre las decisiones del producto pero si obtiene su margen de utilidad y realizan la venta

3.3.1.1. Funciones de Disponibilidad

Estos ponen a la disposición el lugar donde venderán sus productos es decir en la tienda, en el momento que el cliente lo vaya a solicitar y la cantidad que el cliente demande su trabajo es hacer que el producto se encuentre en el lugar indicado a la hora de ser solicitado.

3.3.1.2. Función de Economicidad

Los canales de distribución no solamente suelen ahorrar costos a la hora de realizar las transacciones si no también ahorran tiempo ya que el cliente no se tomara más tiempo buscando el producto si lo tiene cerca, información ya que él tiene contacto directo con el cliente y lo conoce más, acerca sus cambio, gustos, preferencias, y otras cosas que el fabricante no se puede dar cuenta, y de esta manera también podría ahorrarse unos elevados costos en estudios de mercados que le permitan conocer estas variables, también gastos de desplazamiento y transporte obviamente para el fabricante ya que el intermediario asume estos gastos.

3.3.1.3. Función de Promoción

Los intermediarios pueden generar una excelente influencia y persuasión a la hora de captar más clientes según la experiencia y el conocimiento que tengan de dicho producto y suelen cumplir una importante función de promoción ya sea a través de la publicidad impresa, por medio de las posiciones de escaparates, campañas de promoción, premios.

3.3.1.4. Función de Comunicación

A través de los intermediarios no solamente circulan productos del fabricante sino que también suelen circular fuentes de información importantes ya sea acerca del cliente los canales hacen llegar a los productores los gustos y preferencias de los consumidores, la demanda de nuevos productos como conveniencia de modificar los que existen, así como también la variante en el comportamiento del consumidor y porque no de la competencia.

3.3.1.5. Función de Financiación

Los intermediarios mayormente los mayoristas compran en grandes volúmenes y el fabricante obtiene de manera más rápida la recuperación del capital y su margen de ganancia en ocasiones los mayoristas concede crédito a los minoristas y estos a su vez al consumidor final.

3.3.1.6. Función de Almacenamiento

Esta función también es importante ya que si los intermediarios no tuvieran espacio para almacenar productos sería difícil para el fabricante tener todo este producto almacenado por eso es importante que los mayoristas y minoristas compartan con ellos esa función de almacenamiento, la función tiene por objetivo disponer de espacio necesario para cumplir con la demanda porque de no ser así podría perderse de vender y también perder al cliente.

3.3.1.7. Función de Transporte y Difusión de la Producción

Esto se deriva de la imposibilidad de poner la fábrica delante del consumidor así que el intermediario transporta el producto desde el fabricante hasta el punto donde se está demandando que de no ser así tendría que ser realizado por los fabricantes o consumidores, las función de transporte y difusión de la producción también conlleva a otras actividades como descarga y carga de la mercancía, seguros y fletes.

3.3.1.8. Función de Compra y Venta

Incluyen el conjunto de actividades para generar demanda en el que el proceso de negociación es vital y la comunicación bilateral entre ellos ya que tienen que llegar a un acuerdo en cómo se va a dar el traspaso del producto, términos de negociación, plazos de pagos y acuerdos entre sí para que se dé el traspaso físico entre vendedor y comprador.

3.3.1.9. Función de Normalización

Para que producto pueda ser transportado, almacenado y distribuido por los intermediarios deberá de cumplir con ciertas normas establecidas, y deberá regirse por ellas como son el peso, el tamaño, envasado, ensamblaje.

3.3.1.10. Función de Fraccionamiento

Conocida también como diversificación consiste en adecuar los lotes de la producción a las necesidades de los clientes por ejemplo mediante el embalaje de mercancía. Los intermediarios también permiten ofertas variadas ya que el consumidor desea la disponibilidad del mismo producto pero con marcas variadas y el intermediario está en la posición de poder elegir entre otras marcas y dirigirse a otros fabricantes para tener variedad y cumplir con la demanda de sus consumidores.

3.3.1.11. Función de Servicio

En esta función no solamente se da la entrega del producto en físico sino que también va relacionado aquel servicio que el cliente pueda recibir del intermediario o productor y de hecho existen servicios que están vinculados directamente a la venta y otros que más que todo son relacionados a los servicios de post venta los que van directamente dirigidos a la venta pueden ser servicios, exposición de los productos y promoción de los productos, algunos intermediarios incluyen capacitaciones y asesoramiento para que los clientes conozcan más de cerca el producto y los de post venta muchos veces están dirigidos por el fabricante pero a veces es el mayorista quien decide por cuenta propia dar servicio de mantenimiento por ejemplo las empresas

automovilística que ofrecen hasta un año de mantenimiento al vehículo por la compra de este, algunos también ofrecen servicio de instalación o de montaje.

3.3.1.12. Función de Aceptación de Riesgos

Consiste en la manera en que el intermediario tiene que asumir riesgos a la hora de recibir el producto es decir que no todo es basado en márgenes de utilidad sino que por ejemplo cuando el producto queda desfasado, cuando llega roto, cuando se da algún robo, a la hora de que el producto se le estanca muchas veces este lo tiene que dar hasta a un precio menor que el del costo real, a veces asume los reclamos realizados por los clientes.

3.3.1.13. Función de Control de Inventarios

Estos deben de manejar un control exacto de los productos que tienen en disponibilidad para evitar la carencia de este o el exceso de pedidos y así abastecer de manera eficiente a sus demandantes también debe de manejar el periodo exacto en que deben de hacerse los pedidos.

3.3.1.14. Funciones de Logística

En esta función se debe de resolver la diferencia entre cantidad y lo surtido es decir arreglar el producto, dividir las cantidades heterogéneas de estas en homogéneas ósea en productos de una sola línea pero también integrar otras marcas a esta línea para ofrecerle variedad y productos surtidos al consumidor.

3.3.2. Tipos de Canales de Distribución

En el capítulo uno solamente estuvimos hablando de manera general acerca de los canales directos e indirectos pero aquí hablaremos acerca del proceso de cada canal ya sea directo e indirecto.

3.3.2.1. Canal de Bienes de Consumos

Consiste en hacer llegar los productos perecederos por diversos medios de distribución de una manera fácil y rápida, teniendo la opción de poder emplear alternativas diferentes los canales para productos de consumo se dividen en cinco tipos que son considerados como los más usuales.

3.3.2.1.1. Canal Directo (Canal 1)

Este tipo de canal no requiere de ningún tipo de intermediario ya que va del fabricante al consumidor de manera directa y por ende el fabricante es que asume todo el rol que quizás podría asumir su intermediario, como son las actividades de mercadeo, promoción, almacenaje, papeleos, llamadas telefónicas y en fin un sin número de cosas, un ejemplo de esto podría ser las empresa *Zermat* quien es ella la que se encarga de promover y vender su producto a través de catálogos, llamadas telefónicas, y ahora el cliente hasta puede hacer sus pedidos de manera online.

3.3.2.1.2. Canal Detallista (Canal 2)

Este va del productor o fabricante, a los detallistas y luego a los consumidores este tipo de proceso tiene solamente un intermediario y este es considerado como la fuente más importante del proceso ya que del emana más información al ser el quien establece el contacto directo con el

consumidor final siendo capaces de influir en las ventas que se realizan y en las decisiones de compra del consumidor.

3.3.2.1.3. Canal Mayorista (Canal 3)

Este se da del productor o fabricante al mayorista, luego al minorista y por ultimo al consumidor generalmente se utiliza con aquellos productos que tienen una participación relevante en el mercado y por lo tanto suelen ser muy demandados ejemplo de ello podría ser la ropa, o medicinas.

3.3.2.1.4. Canal Agente-Intermediario (Canal 4)

Este se desglosa del fabricante a los agentes intermediarios luego a mayoristas, detallistas para finalizar en el consumidor este es el canal más largo de los demás y aquí, el agente intermediario, más que todo realiza el papel de buscarle firmas al fabricantes o negociaciones con otros comerciantes que no tienen la posibilidad de tener un contacto directo con el fabricante pero ellos no tienen poder de decisión sobre el bien ni posee título sobre el producto.

3.3.2.2. Canales para Productos Industriales

Estos mayormente son utilizados para fines organizacionales el objetivo acá ya no es el consumidor si no otros fabricantes es decir de negocio a negocio o de fabricante a comerciante y esto con el objetivo de que los bienes sean incorporados al proceso productivo de otra organización.

3.3.2.2.1. Canal Directo

Se da del productor o fabricante al usuario industrial y es mayormente utilizado para los productos de uso industrial y cuando los usuarios tienen mayores detalles de carácter técnico con sus productos por ejemplo aquellos productores que requieren comprar maquinaria pesada para su producción. Es uno de los canales más cortos.

3.3.2.2.2. Distribuidor Industrial

Del productor o fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial este tipo de canal tiene un solo tipo de intermediario y es utilizado mayormente cuando los fabricantes pequeños no tienen mucha capacidad para contratar a su propia fuerza de ventas y aquí el distribuidor industrial es el que realiza la función de un mayorista mejor dicho y en ocasiones hace lo que le corresponde hacer al fabricante como es el caso de las ventas.

3.3.2.2.3. Canal Agente Intermediario

Del productor a los agentes intermediarios y estos a los usuarios industriales en este capítulo los agentes se constituyen el factor importante de la cadena y es el que sirve apoyo al fabricante en las ventas ya que se encarga de conseguir clientes o usuarios industriales también fortalece las ventas o las negociaciones haciendo tratos comerciales con estos usuarios.

3.3.2.2.4. Canal Agente Intermediario-Distribuidor Industrial

La cadena va del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los distribuidores industriales y al final a los usuarios industriales. En este nivel como bien podemos observar a diferencia del resto aquí se dan tres niveles de intermediarios el agente es el que se

encarga de facilitar el producto, el distribuidor almacena los productos que facilita el agente y el usuario industrial es el que los demanda.

3.3.2.3. Canal de Servicios

Los canales de servicio se presentan de manera más directa entre productor y consumidor, como en los casos de la atención médica o los cortes de cabello, de manera similar se presentan en el caso de productor, agente y consumidor, como lo establece Angélica Gómez, profesora de la Universidad ICESI (2010, p14).

También existe otro tipo de canal del cual pocas veces se habla y se define su estructura ya que este canal lleva casi el mismo esquema de los dos con la diferencia que aquí se ven involucrados los canales de bienes de consumo y los industriales ya que los dos hacen uso y puede requerir del servicio tanto el consumidor final como el usuario industrial este y no se refiere a un producto físico si no a un bien intangible y el objetivo es la transacción no es el producto físico en sí, sino el servicio que se va a otorgar o a prestar y el intermediario al igual que en los otros es un factor clave por ejemplo la transnacional millonaria *Sitel* ofrece a sus trabajadores servicios médicos para que estos se realicen chequeos haciendo contratos con algunas clínicas, o les dan alguna autorización para que vayan al cine con tiquetes gratis estos hacen alianzas con estas empresas o el Instituto Nacional de Seguridad Social les da a sus trabajadores el beneficio de lentes o chequeo dental avalándolo con proformas y haciendo el pago directo a quienes brindan el servicio u otorgan el bien ya sea los lentes, o el chequeo dental.

3.3.2.4. Otros Tipos de Canales

3.3.2.4.1. Canales Alternos

También existen otros tipos de canales de los cuales el fabricante hace uso no solamente de un solo canal sino también de otros ofrecen también la posibilidad de mover el producto tales como son los canales múltiples, canales alternos y alianzas estratégicas de canal.

3.3.2.4.2. Canales Múltiples o Distribución Dual

“Uso de dos (o más) canales para distribuir el mismo producto a los mercados meta”.
(Lamb, 2007, p425)

Este tipo de canal logra tener una amplia cobertura en el mercado y el fabricante o los consumidores no se hacen dependientes de un solo canal si no que entre más tipos de canales se conviene mejor será la cobertura, también sirven para abarcar varios segmentos en un mismo mercado se da mayormente cuando hay bastantes compradores en un solo punto geográfico por ejemplo lo puede hacer a través de puntos de ventas o tiendas de la misma empresa, a través de correos electrónicos, redes sociales, promotores como es el caso de empresas cosmetólogas que asignan bastantes consultores o promotores, y pueden hacer uso de todos estos canales a la misma vez. Un ejemplo más claro es *Victoria's Secret* quienes venden sus productos a través de socios directos, puntos de ventas y a la vez en tiendas electrónicas.



3.3.2.4.3. Canales no Tradicionales

“Los arreglos de canal no tradicionales ayudan, con frecuencia, a diferenciar el producto de una empresa de los de la competencia.” (Lamb, 2007, p425); estos canales no tradicionales suelen ser el internet, pedidos por correos o infomerciales aun para vender sus productos a través de estos medios sin verse en la tarea de tener que incluir intermediarios pero esto a su vez puede limitar la cobertura de la marca, los productores pueden tener acceso al mercado a través de un nicho de mercado que ofrezca su marca teniendo de esta manera un mejor acceso al mercado y captar así la atención de los clientes sin tener que trabajar con intermediarios que es la forma tradicional de hacerlo podríamos citar el ejemplo de alguna de las grandes empresas generalmente en los negocios de comidas rápidas ahora hacen uso de quioscos o de carritos para vender sus productos y acaparar esos pequeños nichos de mercado. Por ejemplo también **Hewlett Packard** que es una entidad autónoma Española propiedad de **Hp** dedicada a la venta de productos electrónicos, impresoras entre otros, destinó su impresora multifuncional (impresora, fax y fotocopidora) para un nicho en el cual se encuentran personas que tienen negocios pequeños, que generalmente funcionan en su casa.

3.3.2.4.4. Alianzas Estratégicas del Canal

“Acuerdo de cooperación entre las empresas de negocios para utilizar el canal de distribución ya establecido por otro fabricante.” (Lamb, 2007, p426), las alianzas tiene lugar debido a que muchas veces la empresa incurren en costos muy altos o se toman mucho tiempo dada la situación llegan a formar alianzas con empresas que ya tienen sus propios canales de distribución establecidos y hacen uso de el para llegar a alcanzar su mercado muchas veces los equipos legales hacen uso de estas alianzas, La inversión de tiempo y recursos al principio de la relación

para establecer una asociación mutuamente beneficiosa aumentará en gran medida las posibilidades de crear una exitosa relación a largo plazo. Según el portal de *Mobi Magazine* Las alianzas estratégicas son más importantes que nunca para las empresas de América latina interesadas en crecer y competir en el mercado global. Al mismo tiempo, las corporaciones multinacionales externas a la región que buscan sus propias oportunidades de crecimiento siguen forjando alianzas y adquiriendo compañías para ganar entrada a Latinoamérica y otras partes del mundo.

3.3.2.4.5. Canales Inversos

“Habitualmente se considera que la función de distribución incluye únicamente el conjunto de actividades que permiten relacionar la producción con el consumo.” (Chamorro, Rubio, 2004, p02) este movimiento es inverso es decir se da en dirección contrario a la de los canales tradicionales es decir que va del consumidor hasta el fabricante o en orden ascendente utilizando los distintos canales según sea la naturaleza del producto (reparaciones o reciclaje) la manera de controlar cada uno de los canales de distribución están sujetos a restricciones legales de cada país.

3.3.3. Comentario Final

En este capítulo se analizó de manera precisa la importancia que tienen los canales tanto desde el punto de vista del fabricante como para el consumidor final al utilizar canales con el fin de distribuir sus productos tomando en cuenta la integración de cada uno de los intermediarios que forman parte del canal y que cada uno de ellos genera una serie de beneficios y ventajas para el fabricante.

También se hablo acerca de la clasificación de los diferentes canales de distribución que son empleados usualmente, partiendo de la premisa de que los canales de productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su uso o consumo.

Los productos de consumo son aquellos que se compran para un proceso posterior o para utilizarse en otro negocio al final de cada uno de los diferentes canales se desglosan distintos procesos así mismo como para los canales de servicios.

IV. CONCLUSIONES

A través del estudio analítico de estos capítulos se logró lo siguiente:

1. Explicar los conceptos que encierra el término de distribución comercial y las diferentes estrategias que suelen utilizarse en las empresas tanto para bienes de consumo como para productos industriales, o bienes de servicio. Así mismo las estrategias dan lugar a una mejor posición competitiva en el mercado y una mejor captación de clientes esto con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.
2. Conocer los elementos que son importantes a la hora de realizar la estructura de un canal así como el diseño especificando aspectos que no se pueden obviar a la hora de hacer el análisis y la elección de un buen diseño. El diseño es uno de los pilares fundamentales para la construcción del mismo.
3. Conocimiento enriquecido y fundamentado en la búsqueda de fuentes confiables donde se hace mención de los distintos tipos de canales de distribución que existen, cada uno de ellos se ajusta de acuerdo a la naturaleza de cada uno de los productos y las exigencias de los consumidores finales, además de esto se revelo la importancia y los beneficios que se logran a la hora que se decide el establecimiento de los canales, tanto desde el punto de vista del fabricante como del consumidor.

V. RECOMENDACIONES

A través de la investigación y reflexión de los distintos conceptos sobre distribución comercial, se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a los productores que abarcan nichos de mercados, que utilicen a minoristas, como es el caso de las tiendas ya establecidas. Los propietarios de nichos suelen hacer transacciones de menor volumen y esto genera inestabilidad en el precio del producto e incluso afectan el precio para el consumidor final.
2. Se recomienda a las empresas que solamente hacen uso de canales electrónicos a tomar en cuenta la selección de otros intermediarios físicos, ya que a la hora de un inconveniente en el producto requiere de la disponibilidad en ciertas partes geográficas donde no se hace uso de la tecnología la empresa al tomar en cuenta otros canales podría tener un mayor alcance en el mercado.
3. A los distribuidores de farmex que funcionan como un canal de intermediarios de mayoristas sería factible también incluir la selección de otro canal, ya que estos solo utilizan el tele mercadeo para ofertar sus productos y entregarlos es buena idea que tomen en cuenta las corredurías electrónicas para lograr acaparar otros segmentos de mercados.

VI. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es un Nicho de Mercado? (S.F.). Recuperado de <http://empresamia.com/franquicias-colombia/franquiciar/item/223-ique-es-un-nicho-de-mercado>

Canales de Mercadeo: Decisiones sobre el Diseño del Canal. (2007). Recuperado de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6398&pageNum_Biblioteca=19&totalRows_Biblioteca=228&Tema=1&list=Ok

Cartero1605. (S.F.) *Estrategias de Distribución.* Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/27109310/ESTRATEGIAS-DE-DISTRIBUCION>

Chamorro, A., Rubio, S. (2004). *Los Sistemas de Distribución Inversa para la Recuperación de Residuos: Su Desarrollo en España.* Recuperado de http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/distribucion_inversa.pdf

Cuesta, P. (1998). *Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial.* Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

Dueñas, P. (2012). *Transcripción de Distribución de Kotler.* Recuperado de <https://prezi.com/od4uoin02af2/distribucion-kotler/>

García, U. (2009). *Administración de los Canales de Distribución.* Recuperado de <http://es.slideshare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>

Gómez, A. (2010). *Canales de Distribución.* Recuperado de http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf

Kotler, P. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. Edición (11). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Edición (8). México: Pearson Educación.

[Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. \(2011\). Marketing. Edición \(9\). Mexico: Cengage Learning Editors, S.A.](#)

Lavanda, D. (S.F.). *Estrategia Push y Pull*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/estrategia-push-y-pull/estrategia-push-y-pull.shtml>

López, N. (S.F.). *Análisis del Proveedor*. Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aproveedor.htm>

Mondria, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Mullins, J. (2007). *Administración de Marketing*. Edición (5). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

[Pelton, L., Strutton, D., Lampkin, J. \(1999\). Canales de Marketing y Distribución Comercial. Bogotá, Colombia: Editorial Lili Solano Arévalo.](#)

Pitt, L., Berthon, P. & Berthon, J. (1999). *Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy, Business Horizons*. Edición (42). United State: Elsevier, Inc.

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

Vigaray, J. (2004). *Comercialización y Retailing: Distribución Comercial*. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14797/1/02_distrib_comerc_dejuan.pdf

ANEXOS

Ilustración 1

Mercados de Consumo

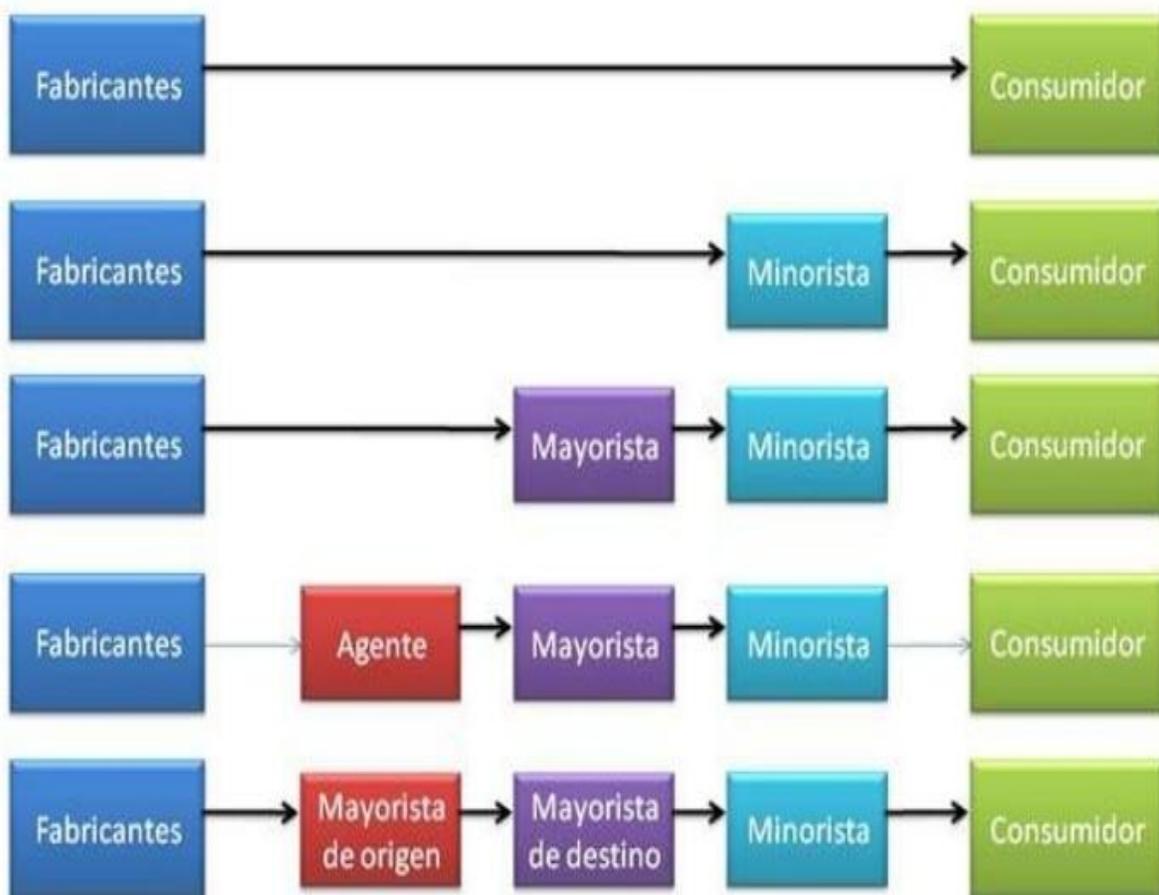


Ilustración 2

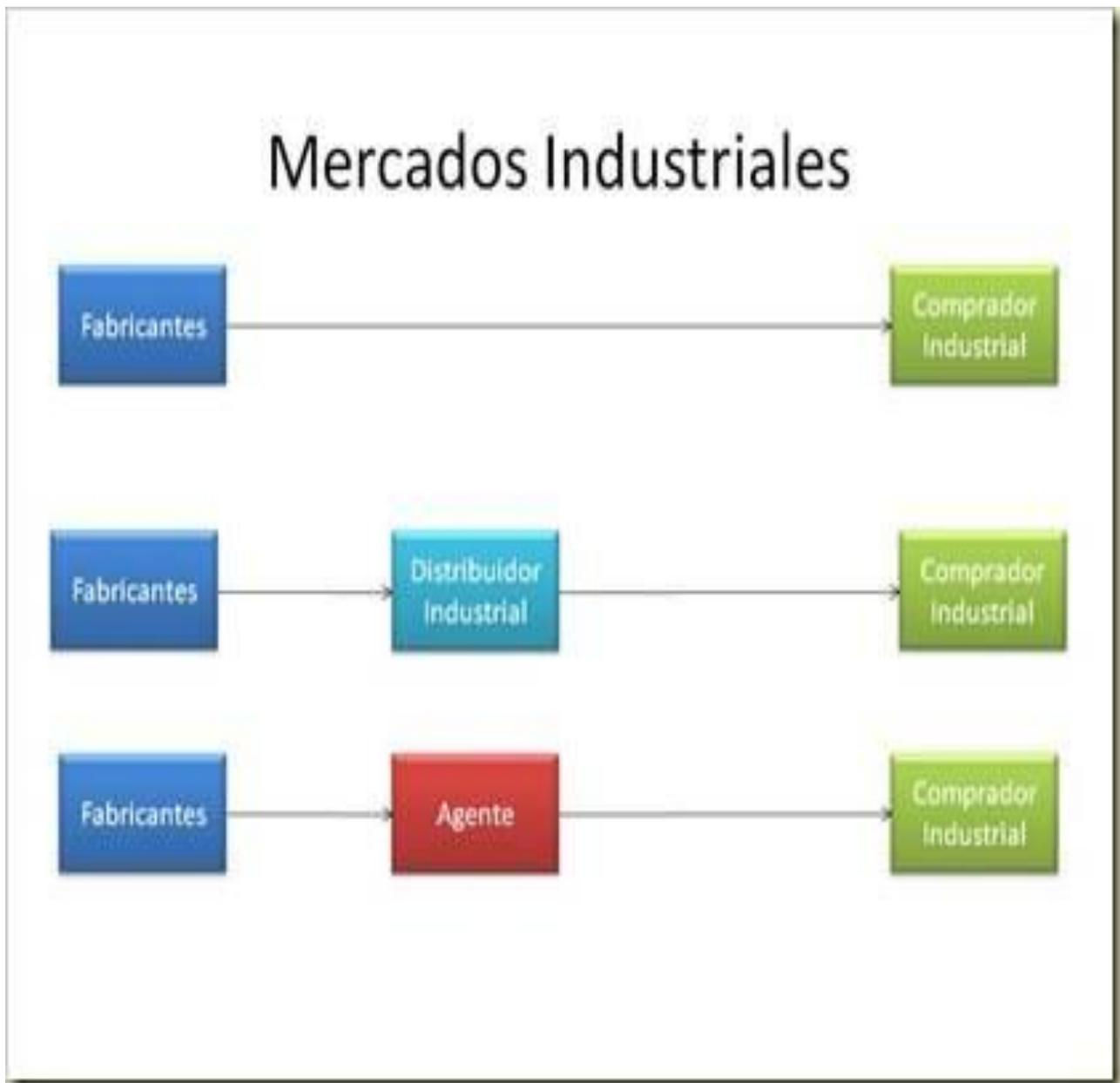


Ilustración 3



Ilustración 4

