

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO
Facultad de ciencias y artes “Francisco Gavidia”
Escuela de ciencias de la comunicación



Cátedra:

Mercadeo I

Sección:

2.1

Catedrática:

Lic. Olga Mathus de Torres

Contenido:

Los canales de distribución



Empresa:

360° COMUNICACIÓN INTEGRAL:

- Ferrer Reyes, Rolando Antonio
- Guardado Martínez, Kevin Humberto
- Medrano Molina, María Judith
- Meléndez Guardado, Fátima María
- Molina, Karla Lorena
- Torres Villanueva, Erika Natalie

Campus universitario, viernes 4 de noviembre de 2011

Índice

1. Introducción	Pág.4
2. Objetivos	Pág.5
3. La distribución comercial	Pág.6
3.1 ¿Qué es la distribución comercial?	Pág.6
3.2 Justificación de la importancia de la distribución	Pág.6
3.2.1 Desde el punto de vista de los fabricantes	Pág.7
3.2.2 Desde el punto de vista de los distribuidores	Pág.7
3.3 Funciones de la distribución	Pág.9
3.3.1 Logística, movimiento físico del producto	Pág.9
3.3.2 Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto	Pág.10
3.3.3 Asunción de riesgos	Pág.10
3.3.4 Financiación	Pág.11
3.3.5 Servicios adicionales	Pág.11
3.3.6 Reducción del número de contactos	Pág. 12
4. Conceptos básicos de los canales de distribución	Pág.13
4.1 Concepto de canal de distribución	Pág.13
4.2 Tipos de canales de distribución	Pág.15
4.3 Funciones de los canales de distribución	Pág.19
4.4 Los actores o protagonistas del canal de distribución	Pág.21
4.5 Flujos del canal de distribución	Pág.21
4.6 Los canales en el sector de servicios	Pág.23
5. Los entornos del canal de distribución	Pág.24
5.1 El entorno externo del canal	Pág.24
5.2 El entorno interno del canal	Pág.27
6. Diseño y elección de los canales de distribución	Pág.28
6.1 Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal	Pág.28
6.2 Establecimiento de los objetivos del canal	Pág.29
6.2.1 La cobertura del mercado-los tipos de distribución	Pág.29
6.2.2 Las ventas	Pág.30
6.2.3 Los beneficios	Pág.30
6.2.4 La satisfacción al cliente	Pág.31
6.2.5 Imagen y posicionamiento	Pág.32
6.3 Restricciones del canal	Pág.32
6.4 Identificación de las alternativas del canal	Pág.35
6.5 Evaluación de las principales alternativas del canal	Pág.37
6.6 Selección definitiva del canal	Pág.41
6.7 Los diseños y selección para un canal de servicios	Pág.42
7. Toma de decisiones dentro de los canales de distribución	Pág.43
7.1 Decisiones sobre la administración de los canales	Pág.43

7.2 Decisiones sobre los intermediarios de la distribución física	Pág.44
7.3 Decisiones sobre el transporte	Pág.46
7.4 Decisiones sobre la modificación de canales	Pág.48
8. Estrategias sobre los canales de distribución	Pág.49
8.1 Estrategias para la solución de conflictos	Pág.49
8.2 Sistemas de información y logística de los canales	Pág.50
8.3 Las franquicias y alianzas estratégicas	Pág.51
8.4 Sistema de distribución orientado a los clientes	Pág.52
8.5 Estrategias Push and Pull	Pág. 53
9. La plaza y la promoción desde la distribución	Pág.55
9.1 Posibilidad de promoción en los canales de distribución	Pág.56
9.2 El Merchandising	Pág.56
9.2.1 Concepto	Pág.56
9.2.2 Funciones del merchandising	Pág.57
9.2.3 Tipos de merchandising	Pág.57
9.2.4 Técnicas de merchandising desde el exterior del punto de venta	Pág.58
9.2.5 Técnicas de merchandising desde el interior del punto de venta	Pág.59
9.3 El servicio al cliente	Pág.62
10. Conclusión	Pág.63
11. Bibliografía	Pág.64

Introducción

Se conoce muy bien que uno de los puntos importantes dentro de una empresa, es el conocimiento cada una de las estrategias mercadológicas para posteriormente terminar con un excelente proceso de comunicación.

Unas de las partes importantes de la escogitación de las estrategias mercadológicas dentro de una empresa son los tres tipos de funciones que deben de llegar a cumplir con su funcionamiento. La función de intercambio, de suministros de facilidades y la de Suministros físicos, con parte importante del desempeño eficaz de una empresa.

Teniendo como puntos clave los suministros físicos y los suministros de facilidades, se puede derivar la importancia del establecimiento de los canales de Distribución que se utilizarán para acercar de manera efectiva el producto o servicio de la empresa-marca hacia los consumidores, clientes redituables y fieles o a los potenciales consumidores. El número de canales varían según la estrategia de la organización.

De igual manera, para llegar hasta dicha parte, es necesario que con anterioridad se maneje muy bien la escogitación y delimitación de las primeras dos P, propuestas por Philp Kotler, Precio y Producto, debido a que éste último es el instrumento que se mantendrá colocado en los canales que la empresa decida de acuerdo al segmento de mercado delimitado. Además, según las premisas de Comercialización y Retailing, mientras más largo el canal, más alto el precio.

Habiendo conocido cuál es el contexto con respecto a los canales de distribución, la agencia de comunicación integral, 360°, ha preparado MOVE, el primer congreso de Marketing con enfoque a dicho tema para las empresas más destacadas a nivel salvadoreño. Cada uno de las empresas podrán recibir la información necesaria para el flujo del proceso de distribución de la maleta de sus productos.

Move, Colocando la pieza en el lugar correcto.

Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar los contenidos que comprenden los canales de distribución como parte del proceso de la desarrollo del marketing mix.

Objetivos específicos:

- Comprender cada uno de los aspectos que incluyen el entendimiento de la distribución y los canales dentro del proceso de mercadeo.
- Aplicar los aspectos de los canales de distribución a casos reales dentro del mercado, facilitando así la comprensión de los mismos.
- Plantear las posibles alternativas frente a la toma de decisiones de los canales de distribución para las empresas.

La distribución comercial

¿Qué es la distribución comercial?

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Es decir su misión es colocar el producto de una empresa en específico a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. Para realizar dicha distribución comercial esta crea tres utilidades a aplicar que son:

Utilidad de tiempo: Se da cuando la distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que éste lo precisa. El producto permanece en los almacenes, en los stands en diversos puntos de venta e inclusive en la web a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar cantidades de producto para su posterior consumo.

Las tiendas de conveniencia son un buen ejemplo de cómo los minoristas satisfacen la utilidad de tiempo de muchos consumidores, facilitándoles un horario comercial mucho más amplio.

Utilidad de lugar: La crea mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto.

Ejemplo: la existencia de una serie de supermercados que se encuentren próximos a un determinado lugar donde implique facilidad para llegar y comprar el producto deseado.

Utilidad de posesión: Es la entrega del producto para su consumo o disfrute (es decir se hace la realización o adquisición del producto físico).

Las gasolineras son un ejemplo claro para la aplicación de esta utilidad ya que se encuentran en ciertos lugares estratégicos ya sea en la entrada/salida de una ciudad, en carreteras etc., facilitando el que los vehículos puedan llenar sus carros cuando lo necesiten con la ventaja que la mayoría también han creado autoservicios para mayor comodidad y rapidez de los clientes que así lo prefieran y además ofrecen un horario comercial amplio.

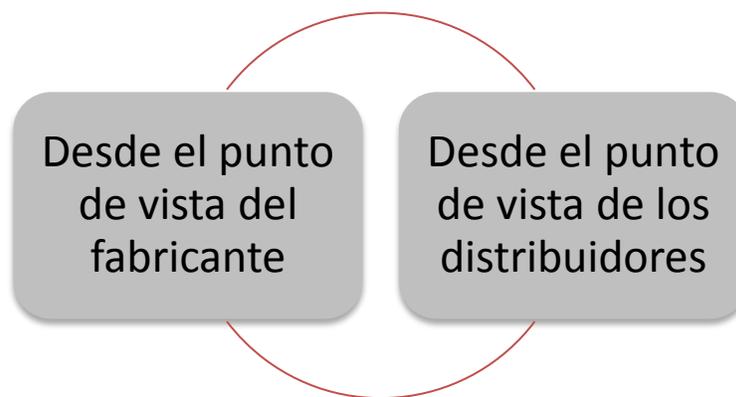
Justificación de la importancia de la distribución

Como ya se sabe el mercadeo encierra un sinfín de pasos y utilidades de técnicas que deben de realizarse para tener presencia en un mercado así como los productos o servicios sean aceptados y comprados como se espera. Para ello conocer acerca de la distribución comercial como un elemento indispensable para el mercadeo es muy importante ya que esta es la variable del mercadeo que permite la relación de producción con el consumo, dada la separación geográfica que existe entre compradores y vendedores.

Es importante recalcar que el objetivo que persigue de la distribución comercial es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Todo ello como una forma que estimule la

adquisición en el punto de venta y que este tenga un coste razonable, sin embargo todo esto antes mencionado radica en las utilidades que son de tiempo, lugar y de posesión que la distribución recurre para que su producto sea conocido y claramente satisfaga la necesidad de compra de la población. Sin embargo los esfuerzos de marketing resultan ineficaces si en última instancia el producto no se encuentra en el punto de venta donde el consumidor pueda adquirirlo, es por ello la importancia de implementar correctamente y satisfactoriamente esta fuente de acercamiento y expansión de productos.

El proceso de distribución tiene vital importancia para dos sectores determinantes, cuyo objetivo es lograr el flujo o transferencia de propiedad de productos. Esta puede ser:



Desde el punto de vista del fabricante

La distribución comercial o comercialización, constituye una variable que es controlada estratégicamente por la empresa. Por lo tanto, debe planificarse con cuidado su organización y ejecución, de forma que evite afectar el posicionamiento de los productos en el mercado.

La dificultad que se presenta en este caso, a partir de la cual surge una determinada importancia para los fabricantes, es que, si bien es controlada por la empresa al igual que el producto, precio y promoción; la distribución implica, además, el uso de una colaboración externa que es esencial en el proceso de colocación de productos en el mercado.

Desde el punto de vista de los distribuidores

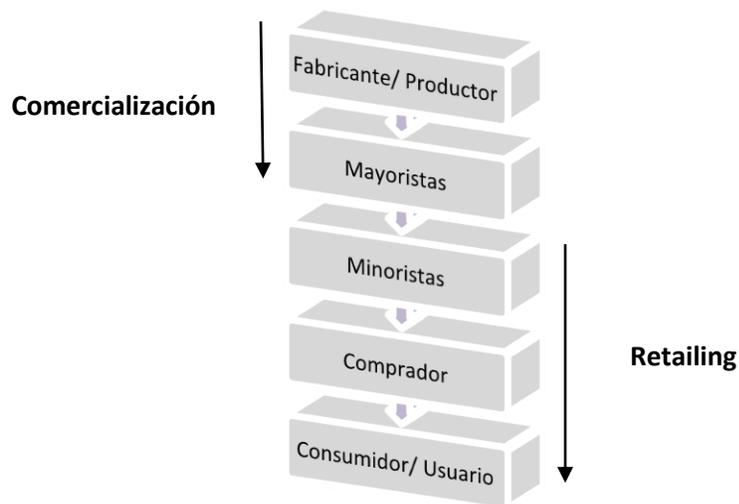
Lo que se conoce como distribución comercial para los fabricantes, es denominada Retailing o Dirección minorista para los distribuidores.

Desde el punto de vista del distribuidor, el Retailing representa el proceso compuesto por los pasos necesarios que caracterizan la actividad final del distribuidor, a través de la cual se hace llegar un producto o servicio a los consumidores, realizando actividades minoristas.

La importancia de los detallistas o minoristas es que ellos se encargan de la venta de bienes y servicios a los compradores. La importancia de ellos se debe a que:

- Los minoristas adaptan su oferta a las necesidades de los consumidores y establecen las bases para una negociación con los distribuidores.
- Su imagen y ubicación afectan en la colocación de productos en el mercado.
- Afectan en la economía, ya que la competencia determina precios y disponibilidad de productos para el comprador final.

La comercialización y el retailing se dividen de la siguiente manera:



Funciones de la distribución

Sin duda alguna existe una necesidad radical en el acercamiento del producto elaborado de cualquier empresa hasta el cliente o consumidor final del mismo. Para eso, es necesaria la existencia de diferentes intermediarios que faciliten este proceso de acercamiento. Esta “separación” inevitable del producto desde su casa productora hasta el momento de llegar al punto de venta hace necesario que se realicen diferentes funciones de distribución comercial que hagan que los productos se encuentren efectivamente disponibles para cualquier consumidor o cliente en cualquier momento que éste lo necesite.

Logística, movimiento físico del producto

Consiste en el desplazamiento de los productos entre localizaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, el transporte, el almacenamiento y la entrega del mismo a su último destino que es al consumidor final o a otro intermediario situado a lo largo del canal de distribución. Ejemplo: Bimbo tiene almacenes cerca de la fábrica, como en el caso de la ubicada en antiguo Cuscatlán, La Libertad, a partir de la cual distribuyen a los lugares aledaños a la zona y aquellos almacenes que distribuyen sus productos como supermercados, etc. para luego pasar al consumidor final.

Adecuación de la oferta a la demanda

La distribución Comercial adapta la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través de:

Fraccionamiento:

Este punto de vista habla sobre la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda. Los intermediarios compran grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprado en cantidades más pequeñas, que luego venden a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Los intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo para ellos.

Por ejemplo: en el caso de la marca Kotex, a los supermercados debido a la demanda se les proporciona en cantidades mayores, pero en el caso de tiendas minoristas se puede fraccionar y llevar en menor cantidad debido a que ellos poseen menor demanda de toallas sanitarias, que los supermercados.

Agrupación:

Los intermediarios pueden agrupar y acumular la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos muy pequeña.

Ejemplo: En el caso de la miel, que es un producto usualmente no es elaborado en grandes cantidades, los intermediarios tienden a acumular la miel de distintas marcas para poder ofrecer diversidad al cliente final.

Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto

La distribución Comercial adapta la oferta a la demanda desde dos puntos de vista, a través de:

- Fraccionamiento:

Este punto de vista habla sobre la transformación de lotes de producción en lotes o unidades de consumo, así se puede adaptar la oferta a la demanda. Los intermediarios compran grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprado en cantidades más pequeñas, que luego venden a los consumidores finales o a otros intermediarios que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Los intermediarios permiten tanto a los fabricantes como a los consumidores operar a un nivel óptimo para ellos.

Por ejemplo: en el caso de la marca Kotex, a los supermercados debido a la demanda se les proporciona en cantidades mayores, pero en el caso de tiendas minoristas se puede fraccionar y llevar en menor cantidad debido a que ellos poseen menor demanda de toallas sanitarias, que los supermercados.

- Agrupación:

Los intermediarios pueden agrupar y acumular la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos muy pequeña.

Ejemplo: En el caso de la miel, que es un producto usualmente no es elaborado en grandes cantidades, los intermediarios tienden a acumular la miel de distintas marcas para poder ofrecer diversidad al cliente final.

Asunción de riesgos

La responsabilidad que implica la distribución de un producto para mantener la cadena de valor de éste es mucha. Sin duda alguna cada actor presente en cualquier canal de distribución asume una serie de responsabilidades para la satisfacción del cliente final de la misma. Esta asunción de riesgos gira en torno a dos factores que son determinantes para el posicionamiento de cualquier producto en el mercado. El primer factor es el *precio* debido a que cualquier percance dentro de la distribución afecta directamente al precio final del producto, pues dentro de los costos del mismo se toma en cuenta, además de su elaboración, otros factores correspondientes a las 4P como la promoción y la plaza y distribución. El Segundo factor es la *calidad* del producto, pues el posicionamiento del mismo depende de gran medida de la calidad que el cliente exige del producto y cualquier elemento fuera de lo común en la distribución afecta grandemente a su

calidad. Por lo tanto, se pueden dividir los riesgos según la siguiente manera: (Observar el cuadro donde se detallan los riesgos y se presenta ejemplos de cada uno)

Riesgos propios del mercado	Riesgos derivados de operaciones financieras	Riesgos no previstos
<p>Estos riesgos parten del punto que existen productos que no se venden con facilidad dentro del mercado. Para tal hecho, las empresas y los intermediarios deben realizar análisis estratégicos que permitan entender el comportamiento que el producto puede tener en el mercado, esto para evitar pérdidas mayores.</p>	<p>En estos tiempos de crisis, las empresas y los intermediarios deben conocer la situación financiera de sus socios, pues existen factores que pueden acrecentar los riesgos financieros de las empresas. Se debe prever los factores financieros para evitar pérdidas dentro de la producción y la distribución.</p>	<p>Existen otros riesgos que se deben asumir dentro de la distribución y la comercialización, estos están ligados con el entorno externo de la distribución. Algunos de estos riesgos son: robo, incendio, desastres, etc. Estos riesgos se deben prevenir con la contratación de seguros para garantizar estos productos, este hecho se debe incorporar en los costes de la producción y distribución.</p>
		

Financiación

La función de financiación de la distribución comprende el papel de los intermediarios. Existen muchos intermediarios que proporcionan créditos, tanto al fabricante o al distribuidor para que estos comercialicen los productos y luego hagan efectivo el pago de los mismos. Es decir, muchos productores o minoristas, dentro de la distribución, permiten que otros minoristas vendan el producto y en base a esto se hace el pago de lo vendido. Esta función facilita la comercialización de los productos sin afectar el balance de ingresos y egresos que tiene un minorista o incluso un mismo intermediario de mercado.

Servicios adicionales

También la distribución puede cumplir otras funciones adicionales dentro de la oferta de servicios que puede ofrecer cualquier empresa entorno al objetivo de generar valor a la marca que se está comercializando. Estos servicios adicionales pueden ser:

- La entrega del producto en el lugar donde el cliente lo necesite: Por ejemplo en OFFICE DEPOT se entrega el producto (especialmente los muebles) en la casa u oficina del cliente.

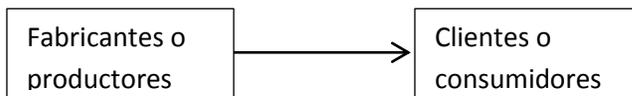
- La instalación del producto: En las tiendas de tecnología se acostumbra instalar para el cliente aquellos aparatos que requieran equipo especializado o que el cliente no pueda instalar.
- Reparación del producto: La reparación cuando un producto ha salido defectuoso es muy importante para garantizar la fidelización del cliente.
- Asesoramiento y formación: Existen productos que, por su naturaleza, requieren instrucciones técnicas debidas para su buen uso.

Reducción del número de contactos

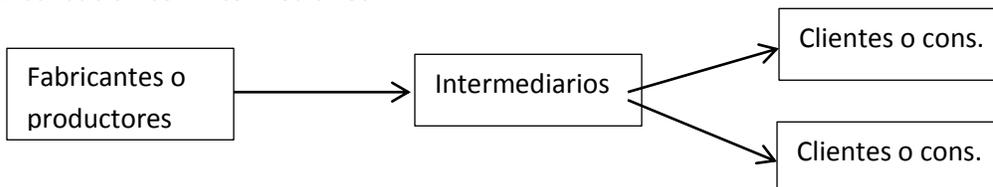
Otra de las funciones de la distribución es la reducción del número de contactos y esto se origina debido a la complejidad del proceso de la distribución. Algo que las empresas deben tomar en cuenta para los costos de la distribución es que mientras más miembros o contactos tenga el canal (mientras más largo sea este) afecta más al precio del producto. Es por esto que muchas empresas productoras utilizan estratégicamente los canales de distribución para impactar positivamente al precio y los objetivos que estos desean en cuanto a sus productos.

Existen entonces dos tipos de distribuciones, la primera es la distribución directa, sin intermediarios, que consiste en una relación directa de los fabricantes o productores hasta los consumidores; mientras que la segunda distribución con intermediarios interviene un tercer factor entre el productor y el cliente.¹

Distribución directa, sin intermediarios



Distribución con intermediarios



¹ Usted podrá encontrar más sobre los tipos de canales de distribución en los siguientes componentes de este informe.

Conceptos básicos de los canales de distribución

Antes de detallar que son los canales de distribución y cuáles son los diferentes tipos de canales que existen, se detallará la importancia de estos dentro del proceso de comercialización de los productos o servicios y es que su función es facilitar el acceso para el consumidor. El objetivo final de los canales es que ponen en contacto más directo a los fabricantes con su consumidor.

Concepto de canal de distribución

Para el concepto de “canales de distribución” existen dos perspectivas para entenderse, uno de ellos es como un conjunto de protagonistas y el segundo es como un camino o ruta.

- **Conjunto de Protagonistas:** También conocido como un conjunto de operadores económicos que interactúan para llegar el satisfactor desde su lugar de origen hasta el conjunto de sumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el **contacto** entre satisfactor y consumidor².

En este caso también se tiene que evaluar el rol de la persona que adquirirá el producto o servicio, porque puede actuar de dos maneras, puede ser consumidor y comprador. Si solamente es comprador, esta persona actúa como parte del canal de distribución porque sin su intervención no hubiese llegado el producto hasta el consumidor.

*Por ejemplo: Cuando las madres de familia compran los artículos de higiene o alimentarios para sus hijos recién nacidos, ellas funcionan únicamente como compradoras del producto, porque quienes lo consumen son los niños, tal es el caso de los pañales desechables, leche, colados, etc.

- **Camino o ruta:** El traslado del bien o servicio elaborado desde el productor al consumidor debe de pasar por un sistema o medio. Este medio es conocido como un canal de comercialización. El termino canal sugiere un camino o ruta por el cual circula un flujo de productos o servicios, desde su creación hasta la llegada de estos a su consumidor final.

Detallado lo anterior podemos entender que el punto de partida dentro de los canales de distribución es el producto en sí que debe de llegar de una u varias formas a los consumidores finales y que para lograrlos se utilizan diferentes medios ya sean organizaciones o personas que realizan diferentes actividades y que tienen diferentes denominaciones que fungen como intermediarios entre los fabricantes del producto y los consumidores de éste.

Los intermediarios entonces los conoceremos porque son ellos los que realizan la labor de transferir el producto desde el fabricante al consumidor; hay diferentes tipos de intermediarios, entre ellos encontramos:

² Los conceptos de las perspectivas de los canales de distribución han sido tomados del libro Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada.

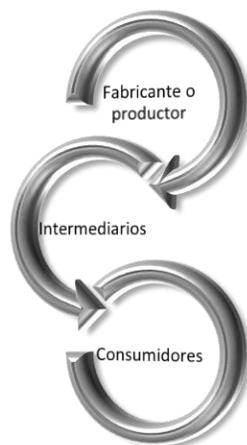
1. Comerciantes Intermedios. Estos son los que obtiene prioridad en la venta de los productos, estos a su vez se dividen en:
 - Detallistas: Compran grandes cantidades de productos y los venden de forma individual, es decir en negocios familiares, un ejemplo de estos son los supermercados, hay variedad de productos y venden la cantidad que el individuo prefiera.
 - Mayoreo: Compran en grandes cantidades los productos, pero hacen una reventa en menores cantidades. Un ejemplo son las tiendas que abastecen a las pequeñas tiendas que se encuentran en barrios y colonas en nuestro país.
2. Agentes Intermediarios: Ellos no tienen prioridad sobre los productos, sino solo hacen la transferencia de estos. El mayor ejemplo de estos son las Aseguradoras, que solo son mediadores entre los beneficios y los consumidores

La importancia de los intermediarios radica en que gracias a ellos se logran realizar las labores de distribución con mayor facilidad, no es necesario que existan en todos los procesos de comercialización, porque muchas veces no influyen en bajar los costos de distribución.

Los intermediarios cumplen muchas veces con la función de agentes de compra, pero que se especializan a la venta para los proveedores. Con los intermediarios se facilita y agiliza el proceso de compra y venta, llegando de una forma más rápida que el consumidor final obtenga su producto.

Con lo que se ha explicado anteriormente se deduce entonces que los canales de distribución son: ***“Los canales de distribución están constituidos por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario”***

Esquema de los canales de distribución.



En la vida cotidiana es importante conocer algunos de los puntos en la estructura de los canales de distribución, para ellos debemos de recordar:

1. Que protagonistas están en juego y que situación ocupan.
2. Si hay conflictos entre ellos.
3. Porcentaje de producto que canaliza cada canal (unidades físicas y monetarias).
4. Dinámica de los canales en el tiempo (nuevas formas de operadores, canales).

Estos puntos se evalúan para poder verificar la efectividad que tienen los canales de distribución que las empresas asignan y la rentabilidad económica que estos generan, además de la sinergia que se crea en favor de la empresa y el beneficio monetario que proporciona cada canal.

Con el punto uno se aclara que canal es el que está distribuyendo más y a ese canal se le dan mejores producto o más productos si el producto no es variado, es por ello que hay diferente flujo de productos en diferentes canales de distribución en una empresa, además se le asignan mejores productos a los mejores canales, esto y sea por niveles de rentabilidad o de sectorización. Por ejemplo la empresa ADOC, conoce la estructura de los canales de distribución y lo ejecutan de una forma parecida a la que se explicará: Cuando entra nuevo producto se analiza que tipo de canal de distribución será el que tengan mayor porcentaje de este nuevo producto, para ellos se piensa en el valor monetario que tendrá y los posibles lugares en los que pueda tener una mayor demanda dentro del mercado, posteriormente cuando el producto no tiene la aceptación esperada se buscan nuevos canales en el tiempo, es llevado a otros canales de distribución y se colocan nuevos precios.

Tipos de canales de distribución

Los canales de distribución pueden ser de diferente tipo, unos están clasificados por el tipo del producto, la segunda es la clasificación por el número de niveles que estos tengan; finalmente se está el canal inverso, independientemente sea cual sea el tipo de canal, lo que se busca es lograr un mayor acercamiento entre el producto y su consumidor meta.

Según el tipo de producto encontramos:

Canales de Distribución para Productos de Consumo:

Este tipo de canal de distribución es el que se encarga de abastecerse de productos que son de consumo personal para los clientes finales, es decir lo que consumen cotidianamente.

Este se subdivide en cuatro canales:

- **Canal Directo o Canal 1 // del productor o fabricante a los consumidores.**

En este tipo de canal no hay ningún tipo de intermediarios, es decir la empresa es que vende de forma directa a sus consumidores, además es ella la que asume la responsabilidad de las actividades de mercadeo, comercialización, promociones, logística, entre otras actividades.

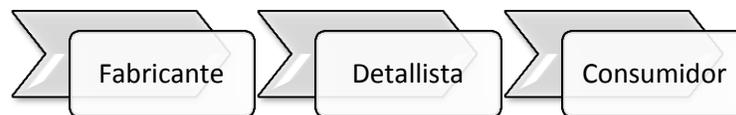


Las actividades dentro de la venta directa o del canal 1 incluyen, ventas por teléfono, por internet, catálogos.

Un ejemplo de este tipo de canal son las compras que se realizan en AMAZON.COM

- **Canal Detallista o canal 2 // Productor a los detallistas luego a los Consumidores.**

Para este canal es casi imprescindible que las empresas cuenten con una fuerza de ventas que impulsen sus productos, este canal se lleva a cabo de la siguiente manera, los fabricantes les venden sus productos a sus intermediarios, quienes en este caso son los minoristas quienes se encargan de distribuirlos a los consumidores finales.



En este caso la fuerza de venta de las empresas se pone en contacto con los minoristas y a través de pedidos les venden sus productos a su mercado meta, un ejemplo del canal 2, son los almacenes, para este ejemplo SIMAN, quienes se surten de diferentes tipos de productos de seleccionadas marcas (Ferrari) y compran las camisas para caballeros por mayor, pero que lo venden de forma personaliza a sus clientes, es decir si desea una, dos o las que deseen.

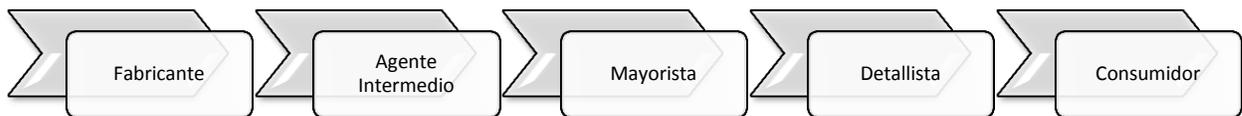
- **Canal Mayorista o canal 3 // Fábrica a los mayoristas, luego a los minoristas y a los consumidores finales**

La razón de ser de este canal es porque los fabricantes del productos son incapaces de lograr distribuirlo de forma eficiente, por ello es que los niveles se aumentan, aquí ya hay dos tipos de intermediarios, están los mayoristas quienes les compran los productos a las empresas y se las venden a los detallistas quienes los logran revender el producto a los consumidores. Un ejemplo del canal 3 es la arrocera San Francisco, quien le vende toneladas de arroz a sus mayoristas para que estos los vendan a los detallistas y estos a su vez los revendan en una pequeña tienda, para que luego sea adquirido por el consumidor final.



- **Canal Agente Intermediario o canal 4 // Productor a los agentes Intermediarios, luego a los mayoristas, a los minoristas y al consumidor final.**

Este es un canal que tiene los siguientes intermediarios:



En este caso los agentes intermediarios suelen ser firmas que buscan conseguir clientes que les ayuden a establecer por medio de tratos comerciales una impulsión y expansión en sus niveles de ventas de sus productos, como se había explicado en el apartado de los intermediarios, estos no tienen una prioridad frente a los productos.

Un ejemplo del canal 4 es una asociación de pequeños agricultores que buscan vender sus productos de forma unificada, el agente intermedio negocia con mayoristas quienes adquieren el producto total de todos los miembros de la asociación; luego estos mayoristas venden estos productos a los minoristas y se empieza el proceso del canal 3.

Los canales más extensos se encuentran de forma dificultosa, las empresas tratan de evitarlos porque al momento de analizar el comportamiento de su mercado les resulta difícil conocer realmente el nivel de presencia, notoriedad y otros factores que puedan opinar del producto.

Entre más corto sea el canal escogido para la distribución del producto representará un mayor gasto para la empresa, más largo sea el tipo de canal representará un porcentaje mayor en el precio total del producto, porque cada canal busca un margen de utilidad sobre el mismo producto, aunque se trabaje con descuentos, siempre el precio se verá alterado.

Canales para Productos Industriales o Negocios

Para este tipo de canales se abastecen de los productos para procesarlos posteriormente o para usarlo para un tipo de negocio.

- **Canal Directo o canal 1 // Productor al usuario industrial.**

Es un canal corto y directo en donde los fabricantes se encargan de ofrecer el producto a los clientes, este tipo de canales se da por ejemplo cuando se compra materia prima a otros fabricantes.

- **Distribuidor Industrial o canal 2 // Productor a distribuidores industriales y luego al usuario.**

Es un tipo de canal que tiene un intermediario, suele suceder que este canal se emplee cuando los productos tienen un valor pequeño o mediano, las distribuidoras hacen la función de los mayoristas, compran y obtienen un derecho sobre el producto.

- **Canal Agente Intermediario o canal 3 // Productor a los agentes intermediarios y estos a los usuarios comerciales**

Con el canal 3, los intermediarios son los encargados de facilitar las ventas a los productores, les encuentran potenciales clientes y ayudan a fortalecer los lazos comerciales.

- **Canal Agente Intermediario o canal 4 // Productor a los Agentes Intermediarios, luego a los distribuidores industriales y luego al usuario industrial**

Con tres niveles de intermediarios que facilitan la mayor venta de productos, la función del distribuidor comercial es almacenar los productos hasta que sean necesitados por los usuarios.

- **Canal Inverso:** Este es un nuevo tipo de canal, que aún se están aprendiendo a ejecutar las empresas, este consiste en poder hacer acciones de reciclaje o reparación de los productos después que han sido utilizados por el consumidor.



Todos los diferentes tipos de canales de distribución han sido creados pensando, en la comodidad y entregarle el valor al cliente en donde además se generen por medio de estos canales las relaciones redituables con ellos, las empresas deben de imaginar los diseños de los canales de distribución para estar sabedores de la complejidad que genera el crear un canal de varios niveles, pero que a la vez les garantiza que el producto llegue a mucho más mercado de consumidores y al tiempo en el que es requerido, cabe destacar que cada nivel de un canal tiene un acercamiento con el cliente final y es por ello que se deben de cuidar las relaciones con los socios de estos canales. Los canales que son bien seleccionados permiten que exista un buen flujo de mercadería y por consiguiente una buena rentabilidad monetaria.

Para las empresas de suma importancia saber manejar de forma correcta los diferentes canales de distribución de sus productos, porque estos son los encargados de poner a disposición los productos o servicios al consumidor, un canal de distribución mueve en diferentes medios los productos de la empresa, reduce el tiempo de entrega y acerca los lugares de venta. Pero algo que se debe de buscar siempre en cualquier tipo de canal es la visibilidad que vaya a tener el producto

en el mercado y en la mente del consumidor, es por ello que se debe de tener en cuenta las labores de la promoción.

Funciones de los canales de distribución

Es muy importante que al momento de mantener una delimitación del segmento de mercado, la definición del Producto³ y la determinación del precio o valor que el consumidor deberá sacrificar, se contemplen de igual manera cuáles serán los medios y los canales que suplirán los suministros físicos y facilitadores dentro de los lugares y espacios específicos.

Cada uno de los canales de distribución, según Gary Armstrong, tienen la potestad de llevar los bienes de los productos a los compradores potenciales. Para ello, es necesario que se mencionen y ejemplifiquen cuáles son las funciones específicas de dicha herramienta de la Mercadotecnia.

- **La función de Información.** Usualmente las empresas consideran que el poder de la información sólo la pueden expresar al momento de realizar una impulsión por medio de la promoción; pero en realidad, las empresas exitosas como Kimberly Clark, en El Salvador, mantienen un buen uso de la economía de sus intangibles como el de su canal de distribución como fuente de información.

Además, la función de informar quiere decir que la empresa tiene el poder de recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y fuerzas del entorno⁴ mercadotécnico necesarias para planear y ayudar al intercambio.

Empresas como McDonald's y Walt Disney trabajan con una política que es la Marca experiencia, por lo que cada vez que se otorga un bien a los consumidores, ellos se encargan de brindar una excelente experiencia de compra para que así la presencia en el mercado sea más efectiva.

- **Función de Promoción:** Así como la función de la información, las empresas deben tener en cuenta que al momento de escoger sus canales de distribución, debe existir una comunicación para que su producto sea aceptado y los consumidores tengan un registro mental. Por ejemplo, ¿Quién en estos tiempos no conoce sobre Coca-Cola? Si bien, ellos manejan un buen proceso de desarrollo de su P de Promoción, los canales de distribución juegan un papel muy importante para la difusión de la marca.
- **Función de Contacto:** Kotler y Armstrong dictaron que ésta función ayudaba a las organizaciones pues con ella, deben encontrar los posibles compradores y comunicarse con ellos. Los canales de distribución son un paso de acercamiento y contacto entre la empresa, producto y consumidor. De esta manera pueden incluso crear branding en la mente de los compradores, no compradores, clientes fieles-redituables y consumidores.

³ Producto puede ir definido a la vieja escuela y la nueva escuela, Stanton y Kotler respectivamente.

Nueva escuela, nace de las necesidades del consumidor

Vieja escuela, el producto se crea y se acopla al consumidor.

⁴ Fuerzas del entorno según Porter

- **Función de Negociación:** Por medio de los canales de distribución, la empresa llega a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio de la profesión. Con respecto a dicha función, se puede decir, que mientras más largo sean los canales de distribución (porque pueden ser uno o más, según convenga a la empresa) más alto será el precio que se deberá estimar ante el producto.
- **Función de Adaptación:** La empresa conforma y ajusta la oferta a las necesidades de los consumidores, incluyendo aquellas actividades como la producción, gradación, ensamblamiento y empaçado. Es muy importante destacar, que como estas funciones fueron postuladas por Kotler y su nueva escuela, se nota perfectamente que el producto también está determinado por una investigación en la que se conoce cuál es la necesidad del mercado. Los datos que arroja dicha investigación, ayudan a colocar el producto en venta y a conocer a quién se va a vender.
- **Función de Distribución física:** De igual manera, así como se mencionó con anterioridad, la función principal de los canales de distribución es que, conociendo al segmento de la población o mercado a la que se va a dirigir (Circulación, necesidades, gustos y preferencias, psicografía, demografía y más) se debe establecer en qué lugar se distribuirá, por qué medio y con qué función. Luego de establecer dichos tópicos, se debe distribuir el producto o suministro físico en el canal que ya se ha delimitado.
Nota: NO es lo mismo un medio de distribución que un canal de distribución. Por ello, Move ha ideado, dentro de su trabajo, una explicación para dicha nota.
- **Función de Financiamiento:** Así como lo dice su nombre, es importante que la empresa pueda obtener alianzas estratégicas que vayan ligadas al financiamiento para obtener, usar y cubrir los costos de operación del canal de distribución que ellos mismos van a utilizar.
- **Función de aceptación de riesgos:** Es muy importante, que así como toda decisión se tenga un estudio del porqué se ha tomado esa determinación, se tenga en claro que el riesgo positivo o negativo que puede correr, según las fuerzas externas de la empresa, deben ser aceptadas por la organización al momento de la escogitación de los canales de distribución.

Las cinco primeras funciones, según Armstrong y Kotler, sirven para realizar transacciones, es decir para establecer el movimiento del producto, mientras que las últimas tres, son importantes para finalizar la transacción o movimiento.

De esta manera, es importante que las funciones de los canales se conozcan para que QUIEN las realice sea el idóneo dentro de la empresa. Dichas funciones cumplen tres cosas en común:

- ✓ Usan recursos escasos
- ✓ Muchas veces se pueden realizar en mejor en razón de la especialización
- ✓ Se pueden intercambiar entre los miembros del canal.

Los actores o protagonistas del canal de distribución

Para conocer a los actores del canal de distribución, se debe apuntar a que cada empresa tiene la libertad de elegir cuántos actores, ya sean principales o secundarios, estén jugando dentro de su distribución de los productos por medio de cada canal; es decir, todo depende de la estrategia de cada empresa.

Los actores del canal empiezan contabilizándose con la empresa que planifica cada producto. Los organizadores de función de valor económico también forman parte de ello. Por otra parte los empleados que están participando dentro del canal, según Armstrong y Kotler, se consideran como un elemento secundario, pero 360°, comunicación integral, ha determinado por medio del Congreso MOVE, va a establecer un patrón de conducta hacia las empresas para que alcen un poco la labor del mismo empleado.

¿Por qué son importantes los Empleados?

Los empleados juegan un papel muy importante debido a que por medio de ellos, el producto pasa de una mano a otra mano. Son importantes porque ellos mismos son los terceros creíbles más importantes, los internos.

Algunos ejemplos de actores son:

- El fabricante
- El representante autónomo operador
- La empresa de logística
- Establecimiento de distribución⁵ puede ser en un centro comercial o en cualquier establecimiento de conveniencia. Todo depende de qué tipo de canal se utilice
- Los Mayoristas quienes son los intermediarios que se dedican a la venta de productos al por mayor. Deben tener: Capacidad del almacenamiento en su establecimiento, medios físicos para el movimiento, red de vendedores o repartidores, capacidad financiera y realizar la distribución de manera ventajosa.
- Los Minoristas que son los intermediarios que se dedican a la venta de los productos o los servicios al por menor. Un ejemplo de ello, son las tiendas de abarrotes que comercializan el pan “BIMBO” por unidad.
- El mismo consumidor, comprador y/o cliente

Flujos del canal de distribución

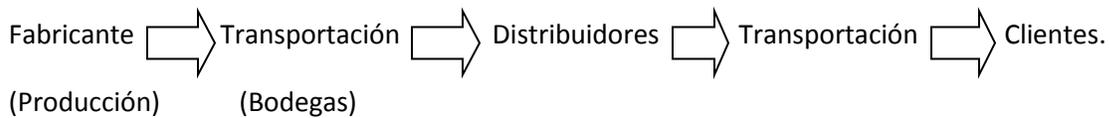
A través de un canal de distribución se desarrollan múltiples actividades. En esta serie sucesiva de etapas permiten que un producto termine en el punto de venta donde el comprador pueda adquirirlo, tiene lugar una serie de flujos que no se limitan a la transacción entre bienes y dinero por el canal circulan tres tipos de flujos principales.

⁵ Dentro de dicho actor se ve inmerso el Merchandising para cada empresa. Qué posición estratégica se ocupará para cada producto y en qué lugar estará colocado.

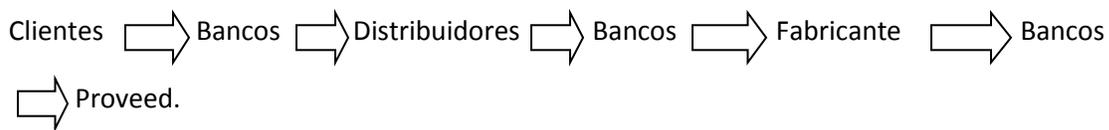
Para efectos de conocimiento se brinda el concepto de ¿Qué es un flujo?: Es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial para que la distribución sea efectiva.

Tres tipos de flujos principales.

1. Flujo Físico. Se produce una transmisión de productos o servicios que van desde quien los producen hasta quien los compra y finalmente los que los consumen o usan. Es decir es la transportación real del producto de un lugar a otro. En este sentido es un flujo descendente es decir su orientación se da de mayor a menor.



2. Flujo Monetario o Financiero .Está formado por el dinero que cada protagonista del canal va entregando a la empresa que le ha vendido ese producto o servicio.es decir, este flujo va del usuario hacia el fabricante.



3. Flujo Informativo. Este flujo es cada vez más relevante. Está formado por la información de todo tipo que se requiere para hacer funcionar con la máxima eficacia un canal. Este flujo incluye al flujo de promoción, al flujo de negociación y al flujo de pedido. Algunos aspectos a precisar en cuanto al tipo de información son.

-El tipo de información que fluye entre los protagonistas de un canal se hace cada vez más variado y complejo. Por ejemplo catálogos, tarifas, promociones, pedidos, abonos, acuerdos, etc.

-La cantidad de información de todos los tipos que circula entre los miembros de un canal tiende a incrementarse mucho. En la actualidad el esfuerzo que una empresa hace para que sus clientes lo “oigan” y le presten atención ahora es el doble de lo que antes se realizaba.

-Tradicionalmente se consideraba que este flujo era ascendente. Sin embargo se ha encontrado que es bidireccional, ya que todos los operadores comerciales están interesados en comunicar algo a sus precedentes como posteriores compradores.

-El flujo ascendente consiste en todas las informaciones que procedentes del mercado llegan a través del canal a la firma fabricante. Este tipo de información es de vital importancia para la política de las firmas sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, ya que puede llegar a constituir su única fuente de información del mercado.

-El flujo descendente, del fabricante al consumidor, está formado por las comunicaciones que circulan acerca de las características de los productos, las disponibilidades de productos, servicios

ofertados, precios aquí tiene una gran participación la promoción ya que por medio de esta se da a conocer una serie de información que es para el interés de los consumidores.

Es muy importante considerar que la forma en que circula la información ha variado conforme el tiempo, el flujo de información puede ser considerado algo meramente operacional (apuntado a lo relacionado con las operaciones del día a día) o bien puede ser visto como fuente de capacidad competitiva dentro del mercado.

Los canales en el sector de servicios

El concepto de los canales de distribución no se limita a la distribución de bienes materiales. Los productos de servicios también buscan que sus prestaciones se han conocidas en el mercado. Estos desarrollan “sistemas de distribución educativa” y “sistemas de servicios de salud”. Deben establecer ubicaciones para alcanzar a una población muy extendida

Por ejemplo: los hospitales se deben de ubicar en una zona geográfica para brindar a las personas una atención médica total.

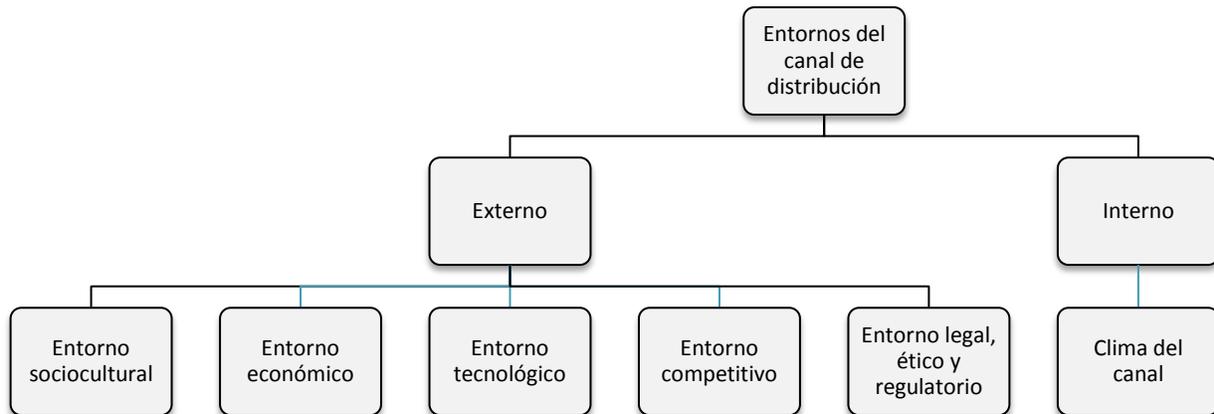
En el caso de la distribución educativa estas se deben edificar cerca de zonas donde investigaciones posteriores indiquen que existe una gran influencia de niños.

Productor  Consumidor.

Además el sector de servicios presenta una variante significativa como son Servicios adicionales. Estos servicios representan una ampliación de lo que ofrece el producto (crédito, entrega, instalación, reparaciones), que es proporcionada por el canal. Cuanto mayor sea el nivel de servicios prestado, mayor será el valor proporcionado por el canal.

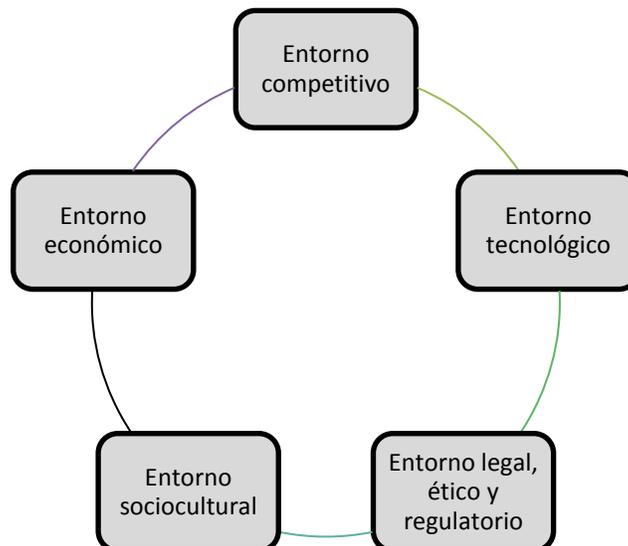
Los entornos del canal de distribución

Los canales de distribución participan dentro de dos tipos de entornos, los cuales se dividen en entorno interno y entorno externo. Es importante que se analice cada uno por separado y sean reconocidos como aspectos que se encuentran presentes y afectan el proceso de distribución.



El entorno externo del canal

El entorno externo comprende 5 tipos de entorno, los cuales no afectan de forma aislada. Estos son:



- **Entorno competitivo**

La competencia es un factor que no se puede controlar. Es muy difícil querer manejar la dinámica del mercado.

En este caso, quienes se encuentran como competidores dominantes, obligan a los demás miembros del canal a que se adapten a los cambios en cuanto a la estructura de ventas. Además, ayudan a introducir modificaciones en los proceso de fabricación y distribución.

Existen 4 tipos de entornos competitivos en el canal, estos son:

- Competencia horizontal: se da entre los miembros del canal que se ubican en un mismo nivel, dentro de un mismo mercado. Compiten por los mismos clientes.
- Competencia vertical: se da entre miembros del canal que se ubican en diferentes niveles y compiten por una participación en el mismo mercado. Surge cuando fabricantes y revendedores buscan participar en las utilidades del sistema. Los minoristas pueden competir contra los mayoristas; los revendedores contra otros revendedores, o los fabricantes contra los minoristas.
- Competencia de sistema: se da entre unidades completas de sistemas del canal. Las compañías compiten como miembros de un sistema completo en lugar de hacerlo a un nivel determinado del canal.
- Competencia de red: ocurre entre redes de miembros del canal, los cuales compiten por medio de industrias o mercados. En este caso, la red la constituyen todas las relaciones del canal que se construyen para maximizar el beneficio de intercambio entre socios. Puede darse en un nivel horizontal, vertical o ambos, y pueden haber varias compañías en cada nivel.

- **Entorno económico**

Las condiciones económicas se miden a través de indicadores, sin embargo, a veces proporcionan datos equivocados a los comercializadores. Los indicadores económicos son generalizaciones que brindan un índice de la perspectiva económica en un determinado tiempo. Las condiciones económicas afectan sobre cada nivel de los sistemas del canal.

Existen dos tipos de demanda que afectan la dinámica de la economía, estas son la demanda derivada, que surge a partir de las demandas del consumidor; y la demanda conjunta, que es cuando se utilizan dos o más artículos para fabricar un producto.

Por otro lado, hay cuatro factores económicos generales que los miembros del canal pueden analizar acerca de su entorno económico:

- Infraestructura económica
- Poder de compra del consumidor
- Estabilidad de la moneda

- Políticas nacionales de comercio

- **Entorno tecnológico**

Incluye los procesos a través de los que se introducen los productos basados en la información y el conocimiento, en los sistemas del canal.

Este entorno influye en muchas relaciones del canal debido a que los avances tecnológicos cambian los estándares de los beneficios de intercambio.

Los avances en tecnologías de computador y comunicaciones influyen en la estimulación de mejores modelos de distribución.

A partir de este entorno, existen dos estructuras con base en la tecnología, ellas son: la interdependencia reunida, que describe a dos miembros del canal que operan de forma independiente pero que reúnen sus recursos para contribuir al éxito de cada socio; y la interdependencia secuencial, donde la tecnología y los cambios son impulsados por medio de un sistema del canal desde un miembro a otro.

- **Entorno sociocultural**

Muchas veces los cambios en las estructuras del canal se deben a modificaciones en el entorno sociocultural. Esto se debe a que los valores, actitudes y estilo de vida cambian, así como las necesidades y motivaciones del consumidor.

Cuando se da un cambio sociocultural, los miembros del canal deben adaptar sus estrategias de la mezcla de marketing en base a las necesidades del consumidor en ese momento.

El entorno sociocultural es un punto en el que los miembros del canal, la sociedad y la cultura se enlazan.

En este entorno influyen sobre el canal, una serie de características socioculturales:

- Diversidad cultural: composición étnica.
- Aspectos sociales: preocupaciones sociales.
- Canales de nuevo producto: distribución de bienes y servicios.

El entorno sociocultural refleja una combinación de los demás factores del entorno, especialmente motivaciones por intereses económicos y políticos, que no se pueden separar de los temas socioculturales.

- **Entorno legal, ético y regulatorio**

Este tipo de entorno se basa en las leyes y regulaciones que se aplican ante los conflictos o problemas, y que controlan el comportamiento de los miembros que participan en el canal por medio de reglas.

El entorno interno del canal

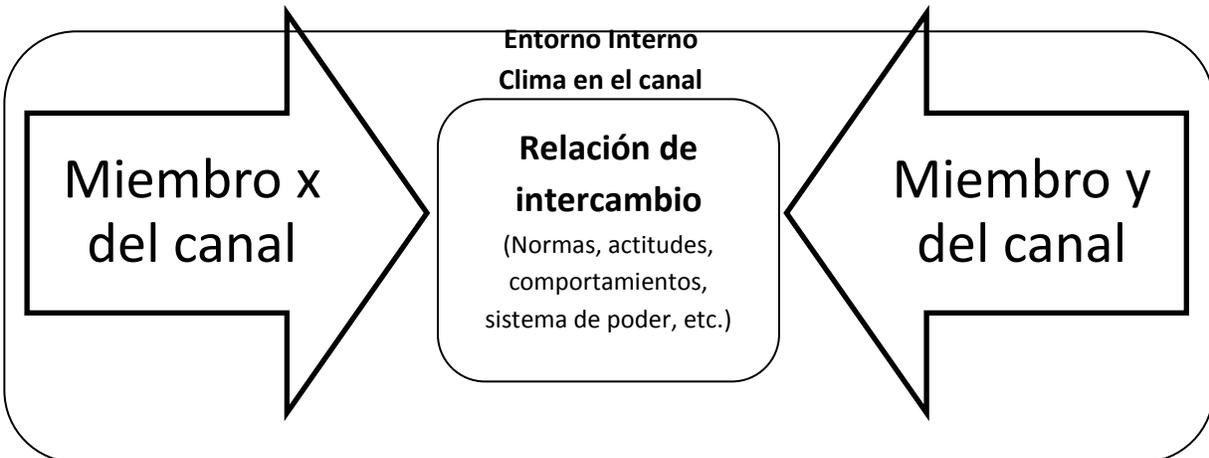
El entorno interno del canal influye en las interacciones entre sus miembros, es decir, en el desarrollo de relaciones de intercambio con otros miembros del canal.

Este entorno se ve representado a través del clima en el canal, el cual influye en el nivel de satisfacción de los miembros de acuerdo a los resultados y convenios que tengan dentro del canal.

El clima surge de la interacción personal de los individuos, conocidos como personal de frontera, que son los representantes de cada firma dentro del sistema del canal. Además, refleja las percepciones que tienen acerca de actitudes, normas y comportamientos que presentan entre ellos. Así como el trato que existe entre el personal de frontera de los demás miembros del canal, sistemas de poder, etc. Son las características del canal que se reflejan en la relación de intercambio.

Los miembros del canal buscan compartir objetivos mutuos, compromiso, cooperación y confianza en las relaciones de intercambio, ejerciendo una influencia importante en las actitudes y comportamientos de quienes participan.

Cuando hay un clima favorable en el canal, se pueden alcanzar resultados favorables.



El entorno interno se caracteriza por la relación de intercambio existente entre fabricantes e intermediarios, conocidos como personal de frontera. Es decir, todos los individuos que interactúan en un canal de distribución.

Es necesario el comportamiento coordinado de los participantes de este sistema, ya que permite crear estrategias para mejorar el éxito de los canales, evitando conflictos y afectar el desempeño competitivo del canal.

Diseño y elección de los canales de distribución

Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal

El diseño del canal inicia con el cliente, es por ello que la empresa debe plantearse qué necesidades va a satisfacer con respecto a dichos clientes. En este momento la empresa debe conocer:

- a) **Misión:** el proceso de planificación comienza identificando la misión de la empresa, determinándola por medio de la justificación del negocio para su existencia. Entre más definida y clara este la misión y más genérica sea, encontrará más fácil sobrevivir y prosperar que una empresa que no tenga una.

Consiste en una descripción de la naturaleza y racionalidad de la compañía, definiendo el campo de actividades de la misma, así como el alcance de operaciones. Normalmente suele ser lo suficientemente amplia como para servir de marco tanto a objetivos como a estrategias y debería incluir los siguientes elementos:

- Campo de actuación.
- Responsabilidades con los agentes con los que interactúa.
- Mecanismos para la diseminación de la misión por parte de la empresa.
- Herramientas para competir en los mercados elegidos.

- b) **Productos:** todos aquellos productos que van a comprender el surtido.

Ejemplo: En el caso de Pan Bimbo, posee una gran cantidad de productos, es por ello que debe conocer que productos van a comprender el surtido que va a distribuir, la cantidad de cada uno, etc.

Como pan de barra, pan dulce y dentro de este cual tipo de pan se va a incluir en el surtido.

- c) **Tipos de Clientes:** es decir para que tipo de clientes son adecuados los productos, que desean ellos específicamente, porque lo desean así y cuándo lo desean y cómo lo compran. **Ejemplo:** Por ejemplo en el caso de Unilever y su marca Rinso, el tipo de cliente al que va dirigido o mercado meta son mujeres, de clase media, que tienen la capacidad económica para comprar su marca en comparación con otros que son de menor costo.

- d) **Servicios :** Aquí hay determinar cuáles son los servicios deseados por los intermediarios del canal y por los clientes objetivo. Dentro de los cuales se pueden encontrar:

- Tamaño de Lote de Compra.
Número de unidades que el canal permite adquirir a un cliente medio en cada acto de compra, con independencia del valor monetario de la compra.
- Descentralización del mercado.

Grado de facilidad de los clientes para adquirir un producto.

- Tiempo de espera o de entrega.
Tiempo medio que el cliente de un canal espera para recibir las mercancías.
- Variedad y surtido de productos.
Se mide por la amplitud de surtido que proporciona el canal de marketing.
- Servicios adicionales.
Son aquellos proporcionados por cada canal, teniendo en cuenta que el valor proporcionado por éste aumentará a medida que lo haga el servicio prestado por el mismo. El proporcionar altos niveles de servicio significa que los costes también serán altos para el canal y precios también más altos trasladados al consumidor final y viceversa.

Ejemplo: Un caso claro de servicios es “Dollar”, que brinda cosas menos costosas pero que no le brindan un buen servicio, en este caso los clientes están dispuestos a no recibir un buen servicio si las cosas son menos costosas.

Establecimiento de los objetivos del canal

Dentro de la elaboración y la elección del canal o canales de distribución más adecuado (s) para la empresa existe un elemento fundamental para el buen planteamiento estratégico del mismo, y es el establecimiento de los objetivos del canal de distribución. Estos objetivos deben establecerse en los términos de la empresa productora y los clientes que ellos han establecido en base a la segmentación de mercado que previamente se debe elaborar. Además se debe tener en cuenta todas aquellas restricciones y peculiaridades de producto y del entorno de mercado donde se desea comercializar. El buen establecimiento de los objetivos dentro del canal es una ayuda de desarrollo estratégico-comercial para la empresa. A continuación se detallan los objetivos que se deben tener en cuenta.

La cobertura del mercado-Los tipos de distribución: Cualquier estrategia de distribución debe estar íntimamente ligada a conseguir una adecuada cobertura en el mercado, cada empresa productora debe conocer cuál es la cobertura que desea para su producto. Todo esto debe estar presente en el plan de marketing de la empresa, pues dependiendo de los objetivos que se ha trazado para él mismo y el segmento de mercado al que está ligado se puede construir los objetivos para la distribución. Los tipos de distribución están muy ligados con el objetivo de cobertura en el mercado y son tres: Intensiva, exclusiva y selectiva.

→LA DISTRIBUCIÓN INTENSIVA: Esta busca utilizar un número elevado de puntos de venta, buscando dar mayor cobertura en el mercado objetivo. Los productos más adecuados para este tipo de distribución son aquellos de conveniencia, de compra frecuente y de baja implicación como periódicos, productos alimenticios, productos de higiene, etc. EJEMPLO: UNILEVER es una empresa multinacional, entre otros productos, están a cargo de la producción y comercialización de las sopas KNOOR. Estos productos tienen distribución intensiva, pues podemos encontrarlos en

diferentes puntos de venta. Otro ejemplo clásico es la coca – cola, la cual se puede encontrar también en más de un punto de venta.

→LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA: Implica utilizar UN solo minorista, de forma exclusiva. Esta distribución supone un acuerdo entre fabricante y minorista. Además permite un gran control de las ventas, y de todo el canal de distribución. EJEMPLO: La marca MAC tiene distribución exclusiva en tiendas MAC, pues no todos los almacenes pueden venderlo, a diferencia de marcas como HP.

→LA DISTRIBUCIÓN SELECTIVA: Está entre la distribución intensiva y exclusiva, implica la selección estratégica de aquellos minoristas que convienen a la empresa y al producto. Los criterios para su selección pueden ser diversos, entre ellos están la calidad del servicio ofrecido, la publicidad y la promoción que se desea, el tamaño del punto de venta, etc. EJEMPLO: Marcas como CALVIN KLEIN no son distribuidas en muchos puntos de venta, únicamente en aquellos seleccionados por la empresa como almacenes de prestigio, etc. Para esta distribución se debe tomar en cuenta también aquellos aspectos socioeconómicos del mercado meta.

“El canal de distribución ha de ser coherente con la imagen del producto que expresan las otras variables de marketing (marketing mix). Un producto de compra poco frecuente, de calidad y precios altos, que utiliza para darse a conocer revistas especializadas, exige por coherencia que sea distribuido por un canal donde la empresa tenga más control, como puede ser la distribución exclusiva. Por el contrario, los productos de precios bajos, promocionados a través de MC masivos, indican como más conveniente la distribución intensiva” Ma. Dolores de Juan Vigaray- Libro comercialización y retailing, distribución comercial aplicada

Las ventas: Estos objetivos de venta hacen referencia al volumen de productos y servicios que la empresa vende. Los objetivos de venta pueden ser:

Objetivo de mantener un nivel de venta estable: Se busca mantener sin cambios bruscos el nivel de venta de los productos, manteniendo la fidelización de los clientes.

Objetivo de incrementar las ventas: Pretende conseguir nuevos clientes, aumentar la compra de los productos y expandir el mercado.

**Es importante conocer cuáles son los objetivos que la empresa tiene en cuanto a las ventas para seleccionar la mejor opción de los canales de distribución para la misma.

Los beneficios: Los beneficios que se buscan en los objetivos del canal de distribución es el beneficio común de cualquier tipo de empresa u organización, es la rentabilidad económica que esta actividad les genere.

Para ellos vamos a detallar cuatro puntos con los que se pueden verificar los beneficios de los objetivos:

- Cifras absolutas por períodos: Conocer con exactitud cuanta ganancia ha dejado un período de tiempo estipulado, por ejemplo en una empresa dedicada a la distribución

de productos embutidos de primera calidad, al finalizar un año contable puede saber cuánta ganancia obtuvo, por decir una cifra, fueron 75 mil dólares.

- Porcentaje en el volumen de ventas, márgenes comerciales: Con el mismo ejemplo, verificar el porcentaje en el volumen de las ventas es indicar cuanto se ha ganado a diferencia de los costos totales de la producción del producto, es decir que en la fábrica de embutidos se ha obtenido un margen de ganancias del 39% sobre los costos totales de la producción de los mismos.
- Tasas de rendimiento sobre la inversión: Es comparar el nivel de ganancias con el índice de inversión que se hizo para producir un determinado de productos, por ejemplo, llegar a la conclusión por medio de datos reales cuanto se ha ganado sobre el nivel de inversión.
- Tasas de beneficio por línea, producto o marca: Este punto lo pueden evaluar los detallistas, en un almacén se puede ver cuanta ganancia tuvo una marca específica dentro del almacén comparado con otras marcas que ofrezcan el mismo producto. Almacenes SIMAN puede apreciar que marca de camisas les dejo mayor ganancias, si fue Old Navy o Lacoste.

Estos puntos detallados son utilizados para medir los beneficios que se obtienen en un canal de detallistas, porque es el que logra verificar los cuatros tipos de beneficios.

La satisfacción al cliente: Cuando se definen el diseño y los objetivos de los canales de distribución, es muy importante que se busque a toda costa la satisfacción del cliente, porque son los clientes quienes tienen el poder de elegir o no el producto que le ofrezca una empresa u organización, debido al gran bombardeo en el mercado es que las empresas deben de focalizarse en este punto y descubrir y analizar los gustos, necesidades y deseos que tienen sus clientes potenciales.

Las empresas deben de tener una visualización orientada al buen servicio, la buena atención que se le dará al cliente, es por ellos que se busca crear medios que faciliten la interacción entre ambas partes, que tendrá como resultado el buen volumen de venta, porque parte de la premisa que si **los clientes están satisfechos, los demás objetivos se podrán cumplir con mayor facilidad.**

La satisfacción del cliente es mucho más que buenas relaciones entre empresa y consumidores, sino que también las buenas relaciones con los proveedores; cuando se respetan los acuerdos que ambos han pactado; con los empleados de la empresa, mediante las formas de mantenerlos con una constante formación para mejorar la forma de trabajo, los incentivos y el buen ambiente laboral; y las buenas relaciones entabladas con las demás entidades, ya sean gobiernos locales, cámaras de comercios, asociación que se dediquen a fabrican productos similares a los que se producen en la fábrica.

Imagen y posicionamiento: Como ya se ha visto la empresa es la que decide qué tipo de canal utilizará, los tipos de segmentos de mercado a los que se atenderá, en estos objetivos que se deben de considerar es la naturaleza de la empresa, de los productos y de los intermediarios de marketing, los competidores y el entorno.⁶

Para lograr los beneficios planteados para la distribución de los productos, las empresas u organizaciones se enfrentan luego a una serie de restricciones, que pueden llegar a alterar la ejecución de los mismos. Estas restricciones son: las características del producto, las características de los intermediarios de marketing.

- **Características del Producto:** Las características con las que cuenta el producto a comercializarse son importantes al momento de diseñar el canal de distribución, estas características son; el precio, el estilo o moda, la complejidad, el prestigio, la novedad, los servicios posventa, la rotación.
- **Característica de los Intermediarios:** La importancia de los intermediarios en los canales de distribución es que la empresa siempre está en la búsqueda de mejorar e innovar el proceso de entrega del producto a su consumidor, se hace una mejor racionalización de este proceso, es decir si se elimina un canal de distribución, se tiene que prever quién hará las funciones que realizaba el canal anterior, en definitiva aunque los intermediarios difieran en mucho en tareas como el almacenamiento, las promociones, las negociaciones y hasta la forma de los financiamiento que les den a sus consumidores, las funciones de los canales solo se pueden pasar de un canal a otro, pero se deben de eliminar.

Restricciones del canal

Es importante que a la hora de establecer los objetivos que la empresa quiere cumplir por medio de cada canal de distribución, se conozcan cuáles son las diferentes restricciones a las que se enfrenta la organización con su producto colocado. Estas condicionantes que pueden amenazar el funcionamiento de dicha colocación, y que además, limitan las distintas alternativas de canal que la empresa tenga como consideración⁷.

Todas estas restricciones se determinan por:

- *Las características del producto*
Un condicionante que determina qué tipo de canal se va a utilizar son las características físicas y los aspectos intrínsecos que posee el producto⁸, pues cada una de sus características deben ir delimitadas según el segmento de población a la que va

⁶ Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, octava edición.

⁷ En Marketing, se deben conocer las restricciones de características del producto, de los intermediarios, la competencia, el entorno y hasta el mismo mercado.

⁸ Es por ello, la importancia del establecimiento de la primera P: Producto.

dirigido. Si nos detenemos un momento en éste condicionante, podemos ver que la segmentación y el estudio de éste, siempre es de vital importancia para las estrategias de Marketing y de comunicación.

Dentro de las características se pueden apuntar:

- ✓ La configuración del producto que se conocen con tres:
 1. Perecedero: Necesitan un canal más directo; es decir, que no pase por muchas manos. Ejemplo: Los mariscos.
 2. A granel: necesitan canales que minimicen la distancia de los envíos y el número de manipulaciones por cuestión de practicidad⁹
 3. NO estandarizados: Se venden por medio de la fuerza de venta de la empresa, puesto que los intermediarios carecen de los conocimientos necesarios. Estos conocimientos pueden ser especializados para la ocupación de dicho producto. Ejemplo: Las tiendas de computadores MAC
 4. Necesitan de instalación especializada o servicios de mantenimiento.
 5. Alto valor unitario, como las joyas, que se venden frecuentemente por la fuerza de ventas de la empresa.
 6. Gran tamaño y Congelados: necesitan de un canal de distribución que tenga las instalaciones adecuadas para mantener dicho producto.
- ✓ El prestigio
- ✓ El diseño
- ✓ El Empaque
- ✓ La novedad
- ✓ El tipo de producto
- ✓ Precio¹⁰
- ✓ Estacionalidad, que depende mucho del Merchandising
- ✓ Rotación, si el producto tiene una rotación alta, es decir, se pide mucho, la relación entre el fabricante y el canal será más frecuente y los márgenes tenderán a ser menores.
- ✓ Servicio Post-Venta, que va amarrado con las características de configuración por si necesitan una entrega especializada y a la vez, mantenimiento de dicho producto.
- Características de los intermediarios:
Esta condicionante va ligada a cuáles son los aspectos físicos que tiene cada intermediario contiene. Todo va externadamente ligado pues dependen también de las características del producto pero en ésta condicionante van desde el punto de vista de intermediario.

⁹ Suministro de facilidades.

¹⁰ Otro círculo de amarre con la anterior P: Precio

- ✓ Negociación
 - ✓ Almacenamiento, capacidad.
 - ✓ Establecimiento de contactos
 - ✓ Finalización de compra
 - ✓ Promoción¹¹
- Características de la competencia:
 Así como nos decían dentro de las leyes inmutables del Marketing y reafirmaban en los pecados de la Mercadotecnia, el competidor es un elemento importante al cual no se debe descuidar, debido que ante cada aspecto acción del competidor, la empresa debe reaccionar de manera positiva.
 La competencia o competidores, también mantiene relación con los canales de distribución y ellos sostienen algunos condicionantes que son importantes de mencionar¹²:
 - ✓ Competencia intratipo o dentro del lugar. Se debe tener en cuenta cuáles son los niveles de escogitación de canales de la competencia interna
 - ✓ Competencia extratipo o fuera del lugar
 - ✓ Competencia Vertical. Cuando alguno de los actores o intermediarios, mencionados con anterioridad¹³, ejercen funciones del intermediario con un nivel anterior o posterior en el flujo¹⁴ de los canales de distribución.
 - ✓ Competencia de formas de distribución. La forma en que se distribuye un mismo producto de forma diferente.
 - Características del entorno:
 El entorno influye notablemente en el diseño de los canales, tal como Porter decía, éstos forman parte de un sistema de inputs que contraponen restricciones en las operaciones. Por ejemplo, se debe tener cuidado con el canal más solicitado, con el más visitado, el menos visitado, el más adecuado y EL MÁS RECURRENTE por los segmentos de mercado delimitados.
 - Características de Mercado:
 Cada uno de los aspectos peculiares de los mismos consumidores, abonan a condicionar y establecer la distribución y cada tipo de canal. Los tres aspectos a considerar son:
 1. El número de consumidores actuales y potenciales.
 2. Los hábitos de compra
 3. La frecuencia de la compra

Se debe destacar que cada uno de estos aspectos tienen que ver con la cultura de compra que se sostiene en el mercado¹⁵.

¹¹ Con dicho aspecto se puede hacer un hilo conductor con la siguiente P que establece la Promoción.

¹² Todos los aspectos de la competencia tienen que ver con las fases del Marketing: Concentración, dispersión y ajuste.

¹³ Actores de canal de distribución: 3 páginas arriba.

¹⁴ Se detallará también en dicho informe.

Identificación de las alternativas del canal

Luego de conocer el análisis de la empresa y de sus clientes en el canal y establecidos los objetivos y restricciones, la empresa deberá identificar sus alternativas sobre los canales de distribución. Las opciones de canal con las que puede contar la empresa dependerá de las funciones que los intermediarios desempeñen, de la clase de intermediarios disponibles, del número de éstos y de su propiedad, para ellos es importante conocer que se debe tomar en cuenta para establecer alternativas del canal.

-En primer lugar la empresa deberá decidir qué **Funciones** quiere que lleven a cabo sus intermediarios y las responsabilidades que estos desempeñen. Para ellos es determinante presentar los elementos principales del mix de relaciones comerciales entre los miembros que participan en el canal son:

La política de precios. Debe existir un precio de venta ya establecido desde sus productores hacia el canal de los distribuidores.

Las condiciones de venta. La implementación de medidas que las empresas consideren necesarias para el efecto de la venta ya sea para un producto o servicios.

Los derechos territoriales y los servicios específicos que tiene que proporcionar cada parte debe estar establecidos que al entregar un producto el canal determinado, podría ser un agente o distribuidor este tenga derechos específicos de cómo vender y proporcionar el producto. Sin embargo cada canal deberá respetar las funciones de cada parte. Por ejemplo: Delimitar con el intermediario quién soportará los gastos relativos al PLV (publicidad, lugar de venta) de una determinada promoción, o la utilización de displays para que estos den a conocer un nuevo producto en los diferentes puntos de venta.

Asociado a las funciones la empresa determina **la clase de intermediarios** que desea utilizar, esto es si quiere distribuir sus productos a través de mayoristas, minoristas, agentes, y a través de qué formato comercial desea hacerlo. En este aspecto, la empresa puede ser “creativa” y buscar canales de distribución innovadores o poco convencionales, diferenciándose así de los competidores. Muchas empresas hoy en día están haciendo uso del internet utilizando diferentes plataformas como son páginas web donde muestran sus productos y el cliente potencial incluso lo puede pedir a domicilio sin movilizarse desde su hogar, también están haciendo uso de redes sociales. Sin embargo la empresa puede que no tenga total libertad para decidir el tipo de intermediario, y puede estar condicionada por varios factores, entre los más importante destacan.

-La disponibilidad de los propios intermediarios, relacionada con si éstos deciden rechazar a la empresa o con la dificultad de operar en ese canal. Por ejemplo, a pesar de que una empresa cuente con un producto excelente y aun precio adecuado, puede encontrarse con que el distribuidor idóneo para este tipo de productos se vea imposibilitado (por razones de exclusividad

¹⁵ Cada Mercado tiene costumbres diferentes.

y complementariedad) a comercializar una nueva marca competidora de las que ya tienen en su surtido. Todo porque no desean arriesgar.

Asimismo surge el problema a la hora de dar a conocer un producto nuevo. Por ejemplo Unilever lanza una nueva marca de tratamientos para el cabello puede encontrar problemas en su distribución al enfrentarse a los lineales de los puntos de venta saturados de mercancía de otras marcas con productos parecidos, y los distribuidores reacios a apostar por un producto aún desconocido y no tienen total seguridad que ese producto les traerá ganancias.

-El entorno donde desea operar la empresa: el nivel de desarrollo del territorio o la legislación vigente, entre otros, pueden determinar el tipo de intermediario disponible. Por ejemplo: en el caso de los fuegos artificiales, su venta sólo está autorizada en determinados establecimientos que cumplen con la legislación correspondiente es decir tener sus documentos en regla que le permiten la venta de dicho productos.

-Los hábitos de compra del consumidor: las costumbres de compra de los consumidores pueden estar ligadas a formas tradicionales de distribuir un producto y suponer un condicionante a la hora de elegir un nuevo intermediario.

Por otra parte esta en cuanto al **número de intermediarios**, la empresa podrá optar entre un canal de distribución indirecto (con uno o más intermediarios) o directo (sin intermediarios) en función de la disposición y plazo de entrega deseado por los clientes objetivo. Por otro lado el número de intermediarios estará, lógicamente, ligado al objetivo de cobertura de mercado que ya se ha estudiado al principio (Estudio de mercado) y esta decisión determina si la distribución será intensiva, selectiva o exclusiva, y ligado a ella, los canales de distribución para cada estrategia de cobertura.

La propiedad de los intermediarios es otro aspecto a considerar en la identificación de alternativas de canal. Si la empresa decide realizar la distribución de sus productos desarrollando canales privados de distribución, adopta lo que se denomina distribución por cuenta propia, pero también se da el caso que las estrategias de las empresas que utilizan canales de distribución con intermediarios es de distribución por cuenta ajena.

Una empresa desea que sus productos lleguen al consumidor en las mejores condiciones posibles. Una mejor conservación, un transporte más rápido, un lugar preferente en el punto de venta, un minorista que aconseja al consumidor sobre el producto, un precio idóneo de venta, etc., Son los requisitos para el éxito comercial de un producto o servicio.

Una estrategia de distribución perfectamente válida, la distribución mixta, utiliza la distribución por cuenta propia hasta donde es rentable y la distribución por cuenta ajena cuando el coste de distribución así lo aconseje.

Evaluación de las principales alternativas del canal

Una vez identificadas las principales alternativas del canal, la empresa debe evaluarlas con el fin de seleccionar aquella o aquellas que se ajusten a sus requerimientos económicos, de control y/o adaptativos. Puede además aplicar procesos de evaluación que le permitan comparar entre las distintas alternativas del canal, mediante métodos compensatorios o bien a través de métodos no compensatorios. Partiendo de esto se establecen reglas de decisión con las que la empresa puede evaluar las principales alternativas de canal.

Métodos de evaluación compensatorios.

La matriz basada en métodos compensatorios constituye una herramienta analítica para conocer, entre varias alternativas de canal, cuál es la que mejor se ajusta a aquellos factores identificados por la empresa que determinan el éxito en el canal. La empresa cuando aplica esta regla, permite que las calificaciones evaluativas favorables de una alternativa de canal compensen las evaluaciones negativas. Esta regla evalúa las alternativas individualmente a lo largo de todos los factores clave. Asimismo esta matriz viene dada por dos dimensiones: una externa y otra interna. La dimensión externa engloba a los factores clave de éxito en el canal y de la empresa. La dimensión interna hace referencia a la valoración de los factores críticos en función de su contribución al éxito de la distribución del producto. Se detallara el proceso de construcción de la matriz basada en métodos compensatorios que recoge cinco etapas.

Paso 1. Detectar los factores clave (A)

La empresa debe listar los factores que considere críticos o determinantes para el éxito en el canal. Se ha de tomar en cuenta los siguientes aspectos.

-El análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (FODA) detectadas en el canal y en la empresa.

-se deben de considerar sólo los determinantes más importantes para el negocio.

-La lista debe contener en total entre 10 y 20 factores. De éstos, cinco o diez indicarán oportunidades y fortalezas y otros cinco o diez indicarán amenazas y debilidades. Vale aclarar que este reparto no tiene por qué siempre ser así, dependerá de la empresa y del sector en el que actúe que los ítems aumentaran o disminuirán.

Algunos factores claves:

Demostraciones del producto

Cobertura de mercado

Servicios ofrecidos al consumidor final

Entrega (rapidez y fiabilidad)

Condiciones de pago

Almacenamiento

Inversión necesaria

Beneficio esperado.

Paso2. Asignar los pesos (B)

Este paso consiste en asignar un peso relativo a cada factor: el peso indica la importancia relativa que tiene un factor para alcanzar el éxito en el canal. Se han de tener en cuenta los siguientes aspectos:

-El valor del peso está comprendido entre 0,0 y 1,0 donde: 0,0 no es importante para alcanzar el éxito, y 0,1 es muy importante para alcanzar el éxito.

-Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad, una oportunidad o una amenaza, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la empresa deberán llevar los pesos más altos.

-Para determinar el peso a un factor, se pueden seguir dos criterios:

a) comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen.

b) Analizando el factor en un grupo y llegando a un consenso.

Paso 3. Calificar cada alternativa de canal.

En esta etapa se debe asignar una calificación de 1 que es la mínima calificación y 4 siendo la máxima calificación (esta puntuación puede variar dependiendo de cada empresa, también es usual que se use una escala el 1 a 10)

1=mayor debilidad/amenaza

2=menor debilidad/amenaza

3=menor fuerza/oportunidad

4=mayor fuerza/oportunidad

Es importante saber distinguir entre “peso” y “calificación”, los pesos se basan en la industria, mientras que las calificaciones se basan en la alternativa de canal.

Paso 4. Obtener el peso ponderado para cada empresa

En esta fase, se debe proceder a obtener la calificación ponderada o peso ponderado, como resultado de la multiplicación de los pesos asignados a cada uno de los factores (B) por las calificaciones asignadas (C) la puntuación se pondera según la importancia asignada a cada factor.

Paso 5. Calcular el valor total para cada empresa (E)

Finalmente, se debe realizar la suma de las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el valor total ponderado de cada alternativa de canal. En este último punto se comprueba que las bajas puntuaciones obtenidas en un determinado factor clave se compensan con las altas valoraciones obtenidas en otros factores. El total ponderado más alto que puede obtener cada alternativa de canal es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0.

Métodos de evaluación no compensatorios

Los métodos no compensatorios para la evaluación de las alternativas del canal desechan una alternativa cuando un buen rendimiento en algún atributo de ésta no equilibra o compensa el rendimiento deficiente de otro atributo. A continuación se detalla el proceso de construcción de una matriz basada en métodos no compensatorios.

Paso 1. Detectar los factores claves

La empresa debe realizar un listado de atributos o criterios considerados clave en su canal de distribución (véanse los factores claves en el paso 1 de los métodos compensatorios).

Paso 2. Asignar los niveles aceptables

La empresa debe marcar normas a partir de las cuales evalúa los factores clave. Dichas normas se indican como niveles mínimos, varían de una empresa a otra, dependen de la actividad de la empresa y del sector en el que actúe.

Paso 3. Calificar cada alternativa de canal

En esta etapa se debe asignar una calificación a cada uno de los factores clave detectados. La medida de cada calificación debe ajustarse a las normas asignadas como se menciona en el paso anterior.

Paso 4. Aplicar una regla de decisión no compensatoria.

La empresa puede utilizar varias reglas de decisión no compensatorias como son disyuntivas, conjuntivas, lexicográficas y de eliminación secuencial. Se debe conocer que representan cada una de ellas.

Disyuntiva. La empresa establece niveles mínimos de aceptabilidad a los que cada alternativa del canal ha de ajustarse.

1. Una alternativa de canal será aceptable si excede el nivel mínimo en un factor clave.

2. La empresa seleccionará entonces la alternativa de canal que más rebasa a las otras alternativas en ese factor seleccionado.

Conjuntiva: Esta regla requiere que la empresa fije niveles mínimos de aceptabilidad en cada atributo de la alternativa del canal. Es decir que los **productos o marcas** que sobreviven de entre todas las ofertas alternativas en el proceso de formación de preferencias, son aquellos que sobrepasa un nivel mínimo o umbral en todos y cada uno de los atributos que el potencial comprador considera claves.

Lexicográfica: Esta regla requiere que la empresa establezca una jerarquía de importancia de los factores clave. Es una ampliación de la regla disyuntiva donde se evalúa las alternativas una por una.

1. Todas las alternativas son evaluadas por el criterio más importante.

2. Las alternativas que rebasen este criterio se juzgan atendiendo al segundo criterio. Es decir la empresa califica los factores claves por orden de importancia.

Eliminación secuencial: En este método de decisión, la empresa establece mínimos aceptables de rendimiento para cada factor clave sin que exista una jerarquía y , a partir de ellos procede a evaluar cada alternativa de canal y a desechar las que no cumplan con esos niveles.

Este proceso difiere del método lexicográfico en que no requiere una ordenación específica de los atributos.

Criterios económicos para la evaluación de las principales alternativas del canal.

En la evaluación de las alternativas de canal, la empresa puede verse ante la disyuntiva de distribuir sus productos por cuenta propia o por cuenta ajena. Para evaluar cada una de estas alternativas la empresa puede basarse en criterios económicos; ello supone conocer el nivel de ventas a alcanzar y los costes que implican cada una de estas opciones de canal.

Si la empresa se decide por la distribución por cuenta propia o distribución directa deberá soportar unos costes fijos elevados al contar con sus propios intermediarios. La empresa puede compensar estos costes superiores alcanzando un alto nivel en ventas o a través de márgenes elevados.

Por otro lado, la distribución por cuenta ajena o distribución a través de intermediarios no supone unos costes fijos para la empresa, pero sí costes variables más altos que los de la distribución directa. Para solucionar la problemática entre distribución directa y distribución por cuenta ajena, la empresa deberá conocer a partir de qué nivel de ventas le compensa inclinarse por una opción u otra. Para calcular ese nivel de ventas, simplemente debe comparar los costes totales que le suponga cada una de las alternativas de distribución, tal y como se muestra a continuación.

-Los costes totales para la distribución directa vienen dados por la siguiente expresión

$$CT1 = CF + aV$$

Dónde:

CT1=costes totales de la distribución directa.

CF= costes fijos

A= coste variable unitario de venta directa

V=cifra de ventas

Los costes totales en los que incurre la empresa en la distribución a través de intermediarios son:

$$CT2 = bV$$

CT2= Costes totales de la distribución con intermediarios

B= coste variable unitario de venta a través de intermediarios

V=cifra de ventas

Finalmente, igualando ambas expresiones [$CT1 = CT2$] se obtiene el nivel de ventas que determinan que alternativa de distribución es más idónea en términos de costes para la empresa.

Selección definitiva del canal

Primero se debe elegir la alternativa de canal que sea adecuado al producto u objetivos de la empresa. Luego se debe proceder a seleccionar los intermediarios o mayoristas.

La selección de canal consiste en decidir la mejor alternativa de distribución de los productos de una empresa.

Entre las características que se pueden tomar en cuenta en la elección de intermediarios según el canal seleccionado son:

- Años de actividad
- Con qué otras líneas de producto trabaja
- Crecimiento y nivel de beneficio alcanzado
- Solvencia
- Grado de cooperación y reputación

Los diseños y selección para un canal de servicios

Es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un producto o servicio para su uso o consumo.

La distribución busca hacer llegar bien un producto, ya sea bien o servicio. Existen tres tipos de canales dependiendo de ello.

Canales cortos: fabricante - usuario

- Canales medios: fabricante – distribuidor - usuario
- Canales largos: fabricante – distribuidor – minorista - usuario

En el caso de un servicio, los criterios de selección generalmente se hacen por medio del uso de un canal corto, donde el número de intermediarios es reducido, de modo que el proceso de distribución sea más corto y directo para proporcionar un servicio.

Además, se toma en cuenta las características del servicio, del mercado, del usuario, la empresa, la competencia, objetivos de la estrategia comercial, entre otros.

Toma de decisiones dentro de los canales de distribución

Decisiones sobre la administración de los canales

Cuando la empresa ha analizado los canales alternativos y optados por el mejor diseño de canal, debe de ponerlo en marcha y administrar el canal que previamente se eligió, por medio de la selección y motivación de intermediarios individuales y evaluar su rendimiento luego de un tiempo.

Seleccionar a los miembros del canal:

Existen dos posibilidades con respecto a la capacidad de la empresa para atraer intermediarios:

Mucha Capacidad de atracción o poca capacidad de atracción, lo que puede brindarles la oportunidad de elegir a los mejores o más idóneos intermediarios o pueden estar obligados a vender su producto donde únicamente captaron atracción sus intermediarios, pero la empresa debe elegir a los que posean las características que distinguen a los mejores, como por ejemplo la “Trayectoria” o sea la cantidad de años que el intermediario lleve en el negocio, las demás líneas que maneja, su crecimiento y las utilidades obtenidas, puede evaluarse también la tendencia a cooperar y la calidad de productos que maneja y la calidad de su cuerpo de vendedores y su ubicación.

Motivación para los miembros del canal de distribución

Para que los intermediarios hagan las cosas lo mejor posibles se les debe de motivar y por ello la empresa además de vender por medio de ellos debe venderles a ellos.

Algunas empresas utilizan incentivos positivos, como márgenes de pago más amplios, bonificaciones por publicidad, etc. Y otros utilizan incentivos negativos, como reducir los márgenes, o cualquier tipo de amenaza. Pero es mejor estudiar las necesidades, las virtudes, y los defectos de sus distribuidores, para poder crear un sistema de comercialización vertical que este estratégicamente planeado y administrado de manera profesional, para que pueda satisfacer las necesidades del fabricante y las de los distribuidores, ayudando así a realizar en conjunto con los distribuidores las metas de comercialización, los niveles de inventarios, las estrategias de comercialización, la capacitación de los vendedores, etc. Con el propósito de convencer a los distribuidores de que pueden ganar dinero si forman parte de un sistema avanzado de mercadeo.

Evaluar a los miembros del canal de distribución

Se debe evaluar de forma regular a los intermediarios y el que tiene la labor de hacerlo es el productor, para realizar esta tarea se pueden utilizar parámetros como las cuotas de ventas, nivel promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, trato de bienes perdidos o dañados, cooperación para los programas de promoción y capacitación de la empresa y servicios al cliente. Para poder pasar a la segunda parte de esta evaluación que es la recompensa a los intermediarios

que actúan de la mejor manera. Esta evaluación se debe realizar de manera periódica para sacar a los más débiles.

Por ejemplo: En el caso de Unilever que le distribuye tanto a distribuidores de masas como a micro-distribuidores, cuando lo hace para ambos debe de evaluar todos los puntos antes mencionados para conocer quien distribuye mejor su producto, si es un supermercado cuales supermercados, y si son tiendas tendrá que ser más selectivo, dependiendo de la ubicación y tendrá que elegir que productos son los que se distribuirán en las diferentes zonas.

Decisiones sobre los intermediarios de la distribución física

Los productores tienen que tomar la decisión de elegir cuál será la mejor manera de almacenar, de manejar y de transportar sus bienes y servicios, logrando que se encuentren en el momento y en el mejor lugar a disposición de los clientes.

Los productores deben contratar a empresas dedicadas a la distribución material como los almacenes y las empresas transportistas, para que sean parte de ésta tarea ya que de la eficacia de la distribución física dependerá la satisfacción de los clientes y vendrá a tener repercusiones en los costos de la empresa.

Naturaleza de la Distribución Física

La distribución física, incluye el 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 mayor utilidad.

¿Cuál es el propósito de la Distribución Física?

Es manejar las cadenas de suministro, los flujos de valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales.

Proveedores ---- Consecución -----Producción-----Distribución material---Canales-----Clientes

La labor logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y clientes.

El costo más importante de la distribución física es el transporte, luego el manejo de inventario, después el almacenaje, el procesamiento de pedidos y el servicio al cliente.

El realizar una correcta distribución física implica ahorro de costos y viceversa.

La distribución física es más que un costo, es un gran instrumento para crear demanda. La empresa puede ganar clientes si realiza entregas a tiempo y con responsabilidad o si ofrecer precios bajos debido a la buena distribución física que han realizado.

El objetivo de la Distribución Física

El objetivo de toda empresa en cuanto a distribución física debería de ser:

Buscar el modo en que los bienes adecuados lleguen a los lugares indicados en el momento oportuno, al costo más bajo posible.

El problema es que no existe ningún sistema de distribución física que pueda aumentar al máximo el servicio para los clientes y que reduzca al mínimo los costos de distribución, esto debido a que en la distribución se incluyen grandes inventarios, transporte adecuado y muchos almacenes, lo cual eleva los costos de distribución. Por otra parte la única manera de que la distribución pueda ser lo menos costosa posible es que el transporte que se le elija no sea el adecuado y pueda ser un poco menos costoso, pocos inventarios y menos almacenes.

El punto de inicio para diseñar un buen sistema de distribución física está en analizar que quieren los clientes y que ofrecer la competencia. En el caso de los clientes pueden querer varias cosas de los proveedores como las entregas oportunas, inventarios bastante grandes para satisfacer alguna necesidad urgente, manejo cuidadoso de la mercancía, etc.

Las preguntas a realizarse para lograr cumplir los objetivos que una empresa tenga sobre la distribución física:

¿Cómo manejar los pedidos?

¿Dónde ubicar las existencias?

¿Qué cantidad de existencia debo tener a la mano?

¿Cómo enviar los bienes?

Por ejemplo: El nuevo producto de Unilever es “Surf”, es un detergente que esta por debajo de los precios de la competencia, por lo que para los consumidores que buscan otra opción de compra menos costosa eligen esta opción, pero este producto cuesta menos no por la distribución que Unilever, ya es la misma que realiza con Rinso, que es una marca más costosa, y tampoco por que realice menos inventario porque si se agota en algún lugar este producto es suplido lo más pronto posible, entonces ellos no sacrifican la distribución sino la calidad del producto porque los componentes del detergente son de menor calidad.

El procesamiento de los Pedidos

La distribución del material, inicia con un pedido que un cliente realice de un producto. Este pedido se realiza al departamento de pedidos el cual prepara las facturas y las envía a distintos departamentos. En el caso de los artículos que no haya existencia se piden de nuevo, y los envíos de producto van acompañados de documentos de envío y cobranza con copia a diversos departamentos.

Este ciclo de pedidos es muy importante porque si se realiza correctamente y de manera rápida y precisa se da un beneficio mutuo, tanto para la empresa, como para el cliente.

Por ejemplo: Cuando en una tienda los productos Lido se agotan, realizan su nuevo pedido llamando a Lido para que lleguen a proveerles de más pan, en el caso de ellos tienen sus propios vehículos rotulados lo cual disminuye en cierta medida los costos.

El Almacenamiento

Se debe dar el proceso de almacenamiento porque casi no se da que los ciclos de producción y consumo sean concurrentes. Para esto hay determinar los puntos de almacenamiento y entre más puntos de almacenamiento más rápido se podrían entregar más rápido el producto a los clientes, pero esto implican mayores costos por almacenamiento, es por eso que la empresa debe equilibrar los costos de servicios a los clientes y los costos de distribución.

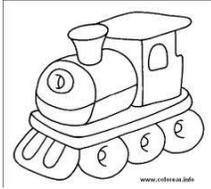
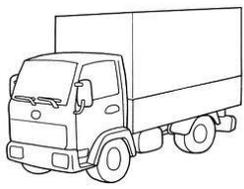
La empresa debe dividir sus lugares de almacenamiento una parte se guarda en la fábrica o cerca de ella, y la otra en almacenes repartidos a lo largo del país. La empresa puede ser dueña de almacenes privados o puede alquilar espacios en almacenes públicos o ambas cosas, la diferencia es que en los almacenes públicos, cobran por el servicio alquilado y brindan servicios adicionales que también son cobrados, para inspeccionar bienes, empacarlos, enviarlos y facturarlos.

También pueden usar depósitos de almacenamiento o centros de distribución, los primeros sirven para almacenar bienes por periodos de tiempo cortos o largos y los segundos están diseñados para el movimiento de bienes y sólo para su almacenamiento.

Decisiones sobre el transporte

Dentro de los canales de distribución es importante la toma de decisiones de diverso índole. El caso del transporte es fundamental, pues además de identificar qué medios de transporte son los más adecuados para la distribución del producto de la empresa (con características y demandas específicas) es necesario ubicar cuál va a ser la dimensión del canal de distribución. Es importante saber elegir de buena manera el transporte más adecuado en torno a *la distancia del minorista y los costos* de distribución que la empresa va a asumir para tal fin. Es importante tomar en cuenta cuál será el siguiente nivel del canal de distribución al que se enviará el producto. Los requerimientos son diferentes si el producto se desea enviar desde la empresa productora hasta una bodega o de la bodega hasta el punto de venta.

Los encargados de marketing tendrán que escoger entre distintos medios de transporte. A continuación se presentan algunos de ellos:

Medio de transporte	Descripción del mismo
	Los trenes o ferrocarriles: A pesar que no son muy utilizados en El Salvador, todo encargado de marketing debe conocer sus ventajas debido a la posible opción internacionalmente. Se pueden utilizar como opción a distancias moderadas, el envío de diferentes productos mediante vagones es todavía una opción en algunos países.
	Los camiones: Se pueden utilizar para transportar dentro de una misma ciudad, en El Salvador son bastante utilizados debido a las distancias moderadas de los departamentos. Además pueden transportar de puerta a puerta, además son adecuados para mercancía valiosa. Existen camiones totalmente acondicionados en base a las necesidades del producto, un ejemplo de esto son los camiones que distribuyen alimentos congelados.
	Vía Marítima: Existen para distancias largas y para cargamentos muy grandes como vehículos. Se debe tomar en cuenta distintos factores de seguridad del producto y de la embarcación. Muchas empresas distribuidoras de papel reciben el producto en embarcaciones, desde el extranjero.
	Vía aérea: Se debe tomar en cuenta la necesidad de la distribución aérea, esto debido a los costos que esta tiene. Son perfectos cuando se necesita velocidad en la distribución.

Para tomar la mejor decisión en cuanto al transporte se deben tomar en cuenta cinco criterios: Velocidad deseada (tiempo de entrega de puerta a puerta), Confiabilidad (entregas puntuales), Capacidad (Habilidad para manejar diversos productos), Disponibilidad (cantidad de puntos geográficos cubiertos), y costos.

Por lo tanto, si la empresa prefiere la velocidad, la mejor opción son los camiones o los aviones; si la meta es el costo bajo la opción será el transporte marítimo o incluso los camiones. Del transporte, el que posiblemente muestre más ventajas serán los camiones, por su capacidad terrestre. A continuación se presenta un cuadro con la puntuación de cada medio de transporte en base a los criterios. (FUENTE: "Mercadotecnia" - Kotler y Armstrong)

	VELOCIDAD	CONFIABILIDAD	CAPACIDAD	DISPONIBILIDAD	COSTO
Ferrocarril	3	4	2	2	3
Marítimo	4	5	1	4	1
Camión	2	2	3	1	4
Avión	1	3	4	3	5

Decisiones sobre la modificación de canales

Las empresas nunca deben conformarse con la decisión inicial de la escogitación del canal de distribución al que han optado, sino más bien deben realizar una revisión periódica de cada una de las partes de la distribución y del canal para que así los resultados siempre sean los esperados dentro de los objetivos de mercadeo. Pueden existir distintas formas de modificar el canal de distribución, formas que van desde la incorporación o desaparición de algunos de los actores del canal hasta la reducción del mismo para minimizar costos o maximizar velocidad en el canal. Otro cambio puede surgir desde la necesidad de cambiar a alguno de los minoristas pertenecientes al canal trazado con anterioridad.

Sin embargo, existen muchos riesgos desde la modificación de canales, por lo tanto se debe realizar una revisión minuciosa dentro del canal. Se corre riesgos que implican la complicación de perturbar las relaciones ya existentes dentro del canal y el posible desaprovechamiento de las ventajas que estos miembros traen a la distribución. Por lo tanto, la empresa debe estar consciente de los cambios que realiza en el canal de distribución, a continuación se presenta algunas de las razones que pueden mover a modificar el canal:

✓ Se puede cambiar el canal por las presiones de la competencia: Existen diferentes presiones que las competencias realizan para romper los canales ya existentes, algunas empresas ofrecen a los intermediarios mayores ventajas o, por el contrario, existen intermediarios que ofrecen mayores ventajas para las empresas.

✓ Se puede modificar el canal para atender a un nuevo mercado: Generalmente, con la expansión de las empresas, es necesario revisar las necesidades de las mismas y evaluar la posibilidad de modificar y adecuar el canal de distribución a las nuevas necesidades que se presentan.

Sin duda alguna, se reitera entonces la importancia de escoger el canal de distribución correcto desde el momento de la planificación del marketing del producto. Cuando el cambio es necesario, el encargado de mercadeo debe evaluar el posible impacto a la empresa y al cliente que podría tener dicha alteración.

Estrategias sobre los canales de distribución

Estrategias para la solución de conflictos

Es del todo natural que entre las relaciones entre las empresas y los canales de distribución surja algún tipo de conflictos, o entre medio de los niveles de los canales, para prevenir que los conflictos interfieran en óptimo flujo de los productos entre fabricante y consumidor, se tiene que previsualizar las siguientes áreas.

- **Asuntos Organizacionales.**

Son pequeños conflictos que se dan en la organización, como impuntualidad o falta de logística para lidiar con determinada situación.

- **Asuntos de los empleados.**

Problemas que se dan directamente con la falta de atención a las normas o falta de capacidad para seguir los pasos de un proceso para realizar una actividad.

- **Asuntos de los miembros del canal.**

Sucede cuando por mala comunicación o falta de voluntad para realizar los asuntos solicitados surgen conflictos entre los miembros de un canal. Este problema es el que más debería de importarle a los fabricantes, ya que de este depende muchas veces que se logren los objetivos de los canales de distribución, la mala comunicación hace que las metas de un determinado canal sean incompatibles con lo previsto, cuando surgen este tipo de problemas es importante que existan estrategias para actuar de forma inmediata, estas estrategias son: Estrategias para la solución de problemas, la estrategias de compromiso y la estrategia agresiva.

Estrategias para la solución de problemas.

Son las acciones para resolver los conflictos, desacuerdos o confrontaciones entre los miembros de una canal de marketing, estas estrategias implican la búsqueda de soluciones alternativas al conflicto en discusión. Una de las estrategias para la solución de problemas es la mutua concesión en la cual cada participante identifica sus prioridades y ofrece concesiones en aquellos asuntos consideran menos significativos¹⁶.

En las estrategias de soluciones de problemas, de forma práctica menciona que menciona que ambas partes en discusión buscan resolver por medio de tratos que beneficien a ambos el problema en el que están sumergidos, para seguir manteniendo un vínculo comercial exitoso.

Un ejemplo de la búsqueda de la resolución de un conflicto, por medio de esta vía sería; el proveedor de cuero premium que utiliza la empresa ADOC, le sube a los precios de la materia

¹⁶ Conceptos de estrategias para soluciones de problemas, estrategias de compromisos y estrategia agresiva, han sido tomados del libro de Comercialización y Retailing.

prima porque hubo pérdidas por la situación atemporalada que vivió nuestro país, a la empresa no le parece, pero llegan al acuerdo, que si le pagarán más, pero no tanto como el proveedor quiere. Ambas partes salen beneficiadas en un porcentaje.

Estrategia de Compromiso

Permite la solución de conflictos al establecer un terreno intermedio con base en la posición inicial de ambas partes, distintos asuntos o intereses pueden estar relacionados con un conflicto dado. Esta estrategia involucra a un intermediario de información sobre las necesidades, metas o prioridades de alguna de ambas partes. Se basa en concesiones apropiadas o recíprocas a partir de las posiciones iniciales de ambas partes.

Siguiendo con el ejemplo anterior de la empresa ADOC, una resolución de un conflicto se puede dar por medio del compromiso que ambas partes adquieren al momento de firmar un compromiso ya sea por medio de un contrato o por medio de una negociación verbal. Tal sería el caso que los proveedores chinos que les venden cierto tipo de plantillas a la empresa ya no lo quieran hacer, este proveedor chino tiene que hacerlo porque hay un contrato que estipula por cuanto tiempo y una tarifa estándar a la cual le distribuirá este material a la empresa.

Estrategia Agresiva

El objetivo es extraer a través de cualquier medio posible concesiones unilaterales con otro miembro del canal. Es una estrategia basada en amenazas, argumentos persuasivos y castigos.

En este caso todas las necesidades que uno de los miembros del canal quiere lograr lo hace en base a amenazas o en el mejor de los casos con discursos persuasivos, un ejemplo de este tipo de estrategia es, si un fabricante le aumenta el precio a un producto que le vende a un mayorista, sin ofrecerle ningún tipo de beneficio extra, el mayorista se niega a acceder, al punto que lo amenaza con dejarle de comprar definitivamente.

Con estas estrategias para la solución de conflictos dentro de los canales de distribución es importante reconocer cuál es la función del líder del canal y es que, si este líder decide alterar el orden de lo que ya está pactado, hay un desequilibrio en el resto del canal de distribución.

Sistemas de información y logística en los canales

El proceso de logística dentro de los canales de distribución es un proceso de sistematización de información que facilita el flujo eficiente y efectivo en términos de costos, de los bienes y servicios para producir satisfacción al cliente.

Este proceso de logística empieza con el servicio al cliente y se va extendiendo a los diferentes suministros, manejo y proceso de los recursos, esto con el fin de entregarle más valor y satisfacción a los clientes finales.

Para poder ejecutar de una mejor forma la logística de los canales es de suma relevancia que cada uno de los eslabones de la cadena asuma ciertas labores, el motivo de es porque la logística puede empezar desde la relación que existe entre proveedores y fabricantes, entonces hay que tenerlo presente porque es el primer paso que se da en esta gran proceso de flujo de la mercadería. En los procesos de logística es importante que exista una constante comunicación entre los involucrados.

“El Council of Logistic Management, define gerencia de logística como: el proceso de planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento eficiente y efectivo en términos de costos, materias primas, inventario en procesos, productos terminados e información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto del consumidor, esto con el fin de ajustarse a los requerimientos del cliente”.

La logística empleada en los procesos de los canales no solo hace que exista un flujo de información, sino también crea este flujo con los productos y servicios, para ello también es útil reconocer si la elección del canal que se emplea, es el más adecuado.

Actualmente entre mayor tecnología utilicen las empresas para lograr una mayor y mejor logística dentro de los canales hace que hay un proceso de **almacenamiento y distribución** de los productos, con la tecnología se aceleran los procesos, se ahorran los tiempos y los espacios, la tecnología es una plataforma que solamente representa progreso. El manejo efectivo de la logística puede crear ventajas competitivas estratégicas, haya se pueden llegar a considerar diversas plataformas web que simplifiquen los procesos y permita que exista una mayor flexibilidad en el área de información.

Un caso ejemplo sería que Amazon.com la tienda por internet le ofrezca a sus clientes que el producto que ellos compran en sus catálogos les llegará en 7 días, esta es una promesa que deben de cumplir, por ende todo esfuerzo debe ir encaminado a esto. Garantizándoles confianza y rapidez en el proceso.

La importancia de la logística radica que en que si esta es bien manejada por los encargados, le dan un valor agrado a los consumidores, maximizando los beneficios y muchas veces reduciendo los costos, la actual época globalizada en la que se vive hace que los nuevos productos y las nuevas tecnologías tengan que expandirse en el mercado, y esto no limita a que sea por diferentes medios de distribución y si es por internet se ahorran algunos de los costos.

Las franquicias y alianzas estratégicas

Una de las partes importantes para la determinación de las estrategias son los aliados que se mantendrán dentro y fuera de la empresa. Según las nuevas corrientes de la comunicación integral, los activos intangibles son muy importantes para la economía de las organizaciones. Es el deber del comunicador y mercadólogo establecer el contacto directo y especializado con cada uno de los aliados. Por parte de los activos intangibles, se puede delimitar por medio de estudios e investigaciones, y las Alianzas estratégicas son uno de ellos.

Si observamos detenidamente, uno de los aliados estratégicos de Industrias la constancia, con su producto Coca-Cola, es McDonald's, debido a que por medio de ellos distribuyen sus beneficios y lo utilizan como un canal de comunicación.

Evaluemos cada vaso que se coloca en las entregas de McDonald's. Si recordamos nuestra última visita al establecimiento de hamburguesas más famoso a nivel internacional, se podrá observar que dentro de cada impresión se encuentra la frase: "Donde el mmmmm (de McDonald's) se encuentra con el Ahhhh (Audiólogo de Coca-Cola). Con esto se demuestra la importancia de cada canal y sus alianzas estratégicas.

Por parte de las Franquicias:

Se conoce que existen estrategias de marketing vertical¹⁷ que reconocen a las franquicias de las empresas que pertenecen a una firma exitosa. Para ello, hay que conocer los nombres de cada uno de los actores:

- ✓ El Franquiciador, quien es el dueño de la firma y se encarga de distribuirlo (según las políticas estratégicas de expansión y extensión) a los que deseen y pueden comprarlos.
- ✓ El Franquiciado, quien es el que compra dicha parte de la empresa para comercializar los productos en el mercado necesario.

Cada una de dichas partes, se encarga de ponerse de acuerdo con cuáles son las técnicas globales que deberán utilizar para mantener el prestigio de la firma. Además, cuando una empresa está bien determinada en sus objetivos estratégicos, gestionan todo tipo de elementos como el Merchandising, la comunicación interna, externa, pública e integral, la Gerencia y los Canales de distribución que tendrán que utilizar, según las fuerzas del mercado.

De igual manera, se deben conocer, por cuestión de entendimiento, cuáles son los tipos de franquicias dentro de un mercado:

- Franquicia de exclusividad¹⁸
- Franquicia de producto o nombre de marca¹⁹
- Franquicia de formato de negocios²⁰

Sistema de distribución orientado a los clientes

Muchas de las empresas, a nivel regional, mantienen un manejo de su distribución bastante antiguo, basado en las tendencias del pasado. Es por eso, que para lograr esa relación integral con los clientes, se necesitan de ciertos pasos para establecer dicho proceso de manera integral:

¹⁷ Llega a segmentos más específicos. Marketing horizontal o lateral, llega a un público más amplio.

¹⁸ El prestigio y el mercado necesita que sea uno y sólo uno el que lo distribuya.

¹⁹ Dicho tipo se utiliza cuando la marca es lo más importante.

²⁰ Este tipo se determina con por lo métodos de operación y funcionamiento de comercialización

- **Primero: Averiguar qué es lo que los clientes desean.**
Según se ha venido tratando en el presente informe, la nueva escuela de Philip Kotler, ha determinado que para las estrategias del Mercedeo moderno, es importante generar una investigación que determine cuál es el paso necesario para llegar a conocer las necesidades del consumidor, comprador y cliente. De igual manera, para orientar los sistemas de distribución, es necesario que se conozca cuál es el flujo de circulación de cada mercado segmentado.
- **Segundo: Determinar los puntos de venta apropiados**
Según los datos que arroja la investigación y observación de los consumidores potenciales, compradores y clientes es necesario que se conozcan los flujos de circulación y qué lugares son los más indicados para ubicarlos como plaza ideal.
- **Tercero: Averiguar los costos**
La parte económica es muy necesaria, pues a partir de ellos se establece una relación de cuánto cuesta ubicar el producto en el lugar perfecto, es decir, **MOVER LA PIEZA EN EL LUGAR CORRECTO.**
- **Cuarto: Identificar lo “ideal”**
Cada segmento de mercado tiene un estilo de vida y un estilo ideal, por lo que es importante conocer el enfoque general de cada uno de ellos para generar una comunicación integral por medio de un producto.
- **Quinto paso: Comparar opciones**
- **Sexto paso: Revisar los presupuestos preferidos**
- **Séptimo paso: Enfrentar a la brecha²¹**
Este es un paso de mucho peso para la alta gerencia y los comités de mercedeo y comunicaciones, pues dentro de éste se establecerá el conocimiento de la brecha que existe entre, la investigación inicial, el producto, el precio, los objetivos de la organización, **LOS COSTOS**, y lo ideal para distribuir.
- **Octavo paso: Preparar un plan de ejecución**
Este último paso, necesita que el sistema ideal que ya se ha planteado en el tercer paso con los objetivos y restricciones finales que contempla el paso número siete; es decir, en el octavo paso, se elabora el plan idóneo para la comunicación del producto por el canal, el medio y la comunicación necesaria.

Estrategias PUSH and PULL

Así como se ha determinado cuáles son las partes estratégicas del Marketing y los canales de distribución, existen dos herramientas que orientan su comunicación²² a diferentes puntos para poder cubrir las necesidades de su mercado y de su bolsillo.

²¹ Revisar las restricciones y las condiciones propuestas con anterioridad,

²² Ligado específicamente con la posterior P: Promoción.

La estrategia de “Push”²³ determina cada elemento de comunicación orientado hacia los distribuidores, que pueden ser Mayoristas y minoristas- detallistas. Como su nombre lo dice, la estrategia se encarga de empujar el producto, por medio de una comunicación integral a los distribuidores (venderlo a quienes lo venderán) puesto que la fuerza de venta se dará dentro de sus instalaciones o justo con sus empleados.

Por otra parte, la estrategia “Pull”²⁴ ubica sus esfuerzos de comunicación hacia el consumidor final, quien es el que obtiene el producto. Este hará su ajuste²⁵ para conocer cuánto ha sido el nivel de satisfacción y recurrir nuevamente hacia la ²⁶plaza donde adquiere dicho producto.

De esta manera, el consumidor, por medio de las estrategias pull, podrá exigir a los minoristas y detallistas (o en la plaza necesaria) el producto de su preferencia y así, el minorista exige al mayorista (si es necesario) y el mayorista exige al fabricante.

Dichas estrategias van de la mano con algunos conceptos brindados por el Marketing relacional, que se encarga de sustentar y mantener todas aquellas relaciones con los empleados, instituciones, intermediarios y demás con respecto a su producto.

²³ Del inglés, Push: Empujar

²⁴ Del inglés, Pull: Tirar, jalonear.

²⁵ Según las fases de los procesos de Marketing, El ajuste es cuando se confirma si hizo falta algo o ha quedado con satisfacción completa.

²⁶ Nombre de la P número tres: Plaza.

La plaza y la promoción desde la distribución

Mencionar que el Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Para ellos es importante conocer el papel que juega el lugar donde se distribuirá el producto y como este se dará a conocer en el mercado.

Plaza

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución). Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado del tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado.

Promoción

Las empresas **promocionan sus productos y su imagen ante el mercado**. Una empresa nueva necesita antes que nada “promocionarse” para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos.

Una compañía existente necesita dar a conocer las mejoras de sus productos (o el lanzamiento de nuevos), o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Y hasta hace unos años, la promoción era muy difícil para las pequeñas empresas. Solo las grandes empresas podían darse el lujo de tener los inmensos presupuestos necesarios para pagar campañas en la televisión, en la radio o en los periódicos nacionales. Pero en la actualidad con el Internet y el **Social Media** esto ha cambiado enormemente, y las pequeñas empresas han sido pioneras en la utilización efectiva del Internet para **promocionar** sus productos y servicios.

La promoción puede ser:

- El manejo de la promoción de ventas: es decir incentivos a corto plazo para aumentar las ventas.
- Venta personal: es la comunicación directa que se tiene vendedor-consumidor.
- Marketing directo: llamadas, cartas e información distribuida directamente a clientes potenciales, etc.
- Relaciones públicas: promover la imagen de los productos.

Posibilidad de promoción en los canales de distribución

En el proceso que comprende los canales de distribución también pueden aplicarse estrategias de promoción, ya que a través de ellas se logra establecer un proceso de comunicación y aceptación de un producto. Esto puede realizarse por medio de un trato personal y verbal en el que se logre el apoyo por parte de vendedores de las empresas, intermediarios o consumidores.

En la promoción se hacen uso de herramientas que sirvan de persuasión e información a las personas que forman parte del mercado objetivo de la empresa, sus canales de comercialización y públicos.

Durante el proceso de distribución puede establecerse un vínculo con ellos, para motivar a que adquieran un producto.

Además, se puede hacer uso de la promoción en el punto de venta, y en los canales de distribución para impulsar el conocimiento sobre los productos o servicios.

El Merchandising

Concepto de Merchandising

El término merchandising no tiene una connotación en la lengua castellana, su mayor aproximación es mercadeo en puntos de ventas, proviene del anglicismo “merchandise” que significa mercadería y con el sufijo “ing” se puede traducir literalmente como “mercadeando”, pero para evitar cualquier error es más común llamarlo y referirse a él por su traducción al inglés.

Se puede decir que el merchandising siempre ha estado presente en la comercialización de los vendedores, pero no fue hasta el apogeo de los modernos puntos de ventas, que la competencia hizo que se explotaran y desarrollaran nuevas técnicas que ahora se encuentran dentro de este modelo.

Por lo tanto, merchandising es la parte del marketing que busca aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es un conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar un producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

La importancia que tiene el merchandising en el proceso de distribución de los productos es de gran relevancia debido a que tiene una fuerte influencia al momento de realizar o no una compra. Actualmente tanta es la necesidad de las empresas porque sus productos estén al alcance de la vista de las personas que pagan para obtener los mejores lugares y así disponer su stand de forma llamativa para que capture la atención del cliente. Con la colocación de los productos los encargados del merchandising consideran la PLV (publicidad en puntos de venta), que se encarga de diferenciar al producto del resto de la competencia.

Funciones del Merchandising

Las diferentes funciones del merchandising están orientadas a favorecer la venta de los productos con el objetivo de obtener una determinada rentabilidad y así satisfacer al cliente y generar relaciones redituables con el mismo. Resulta, además, clave medir la imagen que comunica el merchandising del producto para analizar las técnicas que se utilizarán.

- **FUNCIÓN 1:** Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

Se sabe que en la actualidad existe mucha competencia en el mercado y es fundamental para cada empresa utilizar técnicas que permitan posicionarse en la mente de los consumidores o clientes para así lograr atraerlos para posteriormente generar relaciones redituables con él mismo. En este sentido, el merchandising es una herramienta valiosa para influir en el entorno de compra (la plaza) que el cliente tiene.

- **FUNCIÓN 2:** Provocar el interés, llamar la atención, fomentar la comparación y dirigir al cliente hacia la compra.

El merchandising es fundamental para provocar el interés y llamar la atención del cliente, debe lograr que el producto esté ubicado de la forma más adecuada y atractiva para el consumidor, además debe facilitar su acceso.

- **FUNCIÓN 3:** Coordinar y comunicar la estrategia del surtido al target de clientes.

Además el merchandising actúa como un factor de comunicación de las estrategias de promoción que tiene la empresa, mencionando que favorece también la comunicación de los atributos del producto.

- **FUNCIÓN 4:** Gestionar adecuadamente la superficie de ventas.

Debe también garantizar que el espacio o superficie de venta sea el adecuado para el producto, todo esto para la estimulación a la compra.

Tipos de Merchandising

Antes de mencionar los tipos de merchandising que existen, se debe recordar cuatro factores fundamentales para tomar en cuenta en cada uno de ellos.

FACTORES QUE NO SE DEBEN OLVIDAR DENTRO DEL MERCHANDISING, PARA VENDER UN PRODUCTO ES PRECISO QUE ESTÉ:

- 1: En el establecimiento – si no está no se ve
- 2: Convenientemente presentado – si no se ve, no se toma
- 3: Bien destacado y realzado – si no se destaca, no llama la atención y pasa desapercibido
- 4: controlado en cuanto a su rentabilidad se refiere – si no es rentable para el minorista no debe ocupar un espacio que podría disfrutar otro producto.

→ MERCHANDISING DE SURTIDO

El objetivo de este tipo de merchandising es crear una buena y adecuada variedad de productos. Este comprende tres puntos que requieren un estudio previo: 1) la zona de clientela del establecimiento que se desea trabajar – pues es fundamental conocer el tipo de clientes que llegan al lugar de venta y las características mismas de sus necesidades, 2) el posicionamiento y la orientación del establecimiento- es importante conocer la naturaleza del punto de venta y 3) el conocimiento de los mercados objetivos de los productos.

→ MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

Este consiste en la exhibición adecuada de los productos, determinando así su mejor lugar. Se deben crear circuitos de productos, a fin que el cliente aprecie cada uno de los elementos del stand. Dentro del mismo influye de gran manera la iluminación del producto, esta no debe ser fuerte en extremo ni ser opaca. Se pueden escoger luces que favorezcan la apreciación del producto, tipos de luces como halógenas, fluorescentes, etc.

→ MERCHANDISING DE ANIMACIÓN O SEDUCCIÓN

Este pretende que el acto de compra para el cliente sea una experiencia inolvidable y hasta divertida u ociosa. En este merchandising influye de gran manera la psicología, pues se busca seducir, con diferentes técnicas de persuasión, a que el cliente consuma el producto. Se puede utilizar técnicas de espectáculo.

→ MERCHANDISING DE GESTIÓN

El principal objetivo del merchandising de gestión es rentabilizar al máximo el punto de venta, es decir aprovechar cada espacio de la superficie para distribuir de mejor manera cada producto. Se debe saber ubicar las marcas “costosas” y las marcas más “baratas” todo acorde a la estrategia de mercado. Se debe tomar en cuenta además la rotación de las existencias y el correcto mantenimiento lineal de la superficie de venta, esto para evitar pérdidas en la venta.

→ MERCHANDISING DE RELACIÓN

También se toma en cuenta a los empleados o vendedores dentro del merchandising pues debe existir una relación entre la distribución del producto en la plaza y la atención del personal.

Técnicas de Merchandising desde el exterior del punto de venta

Estas engloban aquellos elementos que se encuentran en la parte exterior del punto de venta y que sirven, en su gran mayoría, para llamar la atención de los clientes potenciales y la contribución

a la buena imagen de los productos. A continuación se presenta un cuadro donde se abordan los puntos básicos a tomar en cuenta dentro del merchandising de exteriores²⁷.

Cuadro muestra	Puntos básicos para la aplicación de técnicas de merchandising en el exterior
Accesibilidad y parqueo Visibilidad Altura y tamaño del edificio Recursos decorativos (macetas, pizarras, alfombras, etc)	Jardines, fuentes, árboles Fachada y arquitectura exterior Entrada-puerta/s Escaparate-vitrina y maniqués Logotipo, rótulos e identidad gráfica exterior Iluminación exterior, carteles luminosos

La fachada: En primer lugar, se debe tomar en cuenta la fachada de la tienda, pues es la primera impresión del cliente. Debe estar totalmente limpia, bien conservada y claramente identificada e iluminada.

La iluminación exterior: Debe evitar entrar en competencia con el escaparate o VITRINA.

La entrada: No debe dificultar el acceso desde el exterior hasta el interior del punto de venta, las puertas además de promocionar un acceso cómodo deben evitar entrar en la invisibilidad del escaparate.

El rótulo: Debe ser totalmente armonioso con la composición del exterior del punto de venta, debe servir como localizador e identificación.

El escaparate o vitrina: Consiste en un elemento importante para el cliente, dentro de su proceso de búsqueda previo a la compra. Debe ser llamativo y totalmente decorado. A continuación se presentan algunas claves.

-Se debe observar como un cuadro, es el “Vendedor silencioso” y un arma competitiva, se debe cambiar cada quince días regularmente, debe transmitir un mensaje para que el que mire sienta que tiene que saber más, no se deben ubicar artículos llamativos más grandes que el producto en sí, es necesario indicadores de precio y deben ser bien vistos.

Técnicas de Merchandising desde el interior del punto de venta

Como ya conocemos el merchandising es una combinación de técnicas que hace que el producto que se está distribuyendo tenga elementos notorios dentro del establecimiento de venta, con el propósito que por medio de estos elementos notorios pueda atraer aún más un flujo de personas.

Cuando los comerciantes conocen que el establecimiento debe de contar con notoriedad dentro en comparación con la competencia se dice que se hace merchandising de punto de venta. Mientras que si dentro del mismo establecimiento se hace que algunos productos sobresalgan

²⁷ Tomado del libro “Comercialización y Retailing, distribución comercial aplicada” María Dolores de Juan, editorial PEARSON.

más que los otros, se hace un merchandising de marca, aunque actualmente son los supermercados, almacenes quienes les piden a sus proveedores que arreglen el espacio a donde estar su producto, para que haya un flujo más rápido de la mercadería dentro del establecimiento.

Se ha comprobado estadísticamente que los consumidores son sensibles a todos los estímulos que reciben dentro y en las cercanías del establecimiento, estos estímulos pueden ser mentales y físicos, es por esto que no se deben dejar de lado estos elementos del merchandising que se detallan a continuación.

- El nombre del establecimiento, el cual debe de ser con una tipografía clara, grande y vistosa.
- La linealidad gráfica de todo el establecimiento, colores, formas, superficies.
- Mobiliario, stand, elementos decorativos, zonas de descanso, mostradores.
- Impresiones: facturas, cotizaciones, cartas, afiches promocionales, tarjetas comerciales y de presentación.
- Servicio al cliente, la amabilidad, buena disposición.

Las técnicas de merchandising desde el punto de venta son muchas, es decir, es cuidar cada uno de los detalles, hasta el más mínimo, para lograr que el cliente se impresione y se decida a llevar algún producto del establecimiento. Dichas técnicas provocan motivaciones en los clientes, además hay que destacar que es en el lugar de compra que se tienden a cambiar las decisiones sobre la compra o no de un determinado producto, poniéndose en práctica además de las **técnicas de promoción y las técnicas de exhibición**.

Las técnicas de exhibición buscan centrar el producto al alcance de los consumidores, ya sea por medio de góndolas, stands los cuales se colocan de forma atractiva y llamativa a la vista del mercado meta, estos elementos influirán en el volumen de venta del producto o servicio.

Los actuales consumidores siempre buscan cuidar su imagen y por ello buscan establecimientos que estén de acuerdo a sus posibilidades, por esto es que se debe de considerar una perfecta armonía entre cada uno de los elementos con los que se juega dentro del lugar, para lograr una fidelidad con el cliente hay que presentar al producto en las mejores condiciones porque la presentación de los productos hacen que haya una entrega de valor desde el distribuidor hasta el consumidor.

El merchandising en el punto de venta es convertir un producto pasivo a activo, la razón es porque lo vuelve más atractivo, favorece la imagen desde el empaque, la colocación, funcionamientos, instalación, etc. Esto también tiene que ir de la mano con los denominados espacios **“frios y cálidos”** de un establecimiento de ventas, los cuales se refieren al flujo de personas que acuden de forma recurrente o no a un determinado sector del establecimiento.

Este tema de merchandising viene desde antes de la segunda guerra mundial; pero fue después de ella que se estableció un tipo de marketing de libre-servicio en los puntos de venta el cual cuenta con los siguientes puntos.

- Presentación a la vista y acceso por parte del cliente.
- Acceso libre del cliente al producto.
- Libre elección de los productos por el comprador, sin que tenga que intervenir la figura del vendedor.
- Centralización del pago de los productos en unos lugares específicos: las cajas.

Este tipo de merchandising aun lo vemos hoy en día en los supermercados, en los almacenes departamentales, como los casos más comunes y recurrentes.

Entre las técnicas de promoción vamos a encontrar las degustaciones, sugerencias para los productos, chicas promoviendo los productos, regalos de cortesía, explicación del producto y de sus beneficios, ofertas, descuentos, etc.

La buena utilización de las técnicas de merchandising en el punto de venta marca un brecha entre la vistosidad y notoriedad del producto en el establecimiento o no, con la buena implementación se puede seguir dando guerra a la competencia, generando de esta forma mucha más rentabilidad económica a los fabricantes.

El servicio al cliente

Lograr mantener un servicio de atención al cliente, en la actualidad, se ha convertido en una herramienta bastante compleja y amplia para la mayor parte de las empresas, sobre todo con la llegada de las nuevas estrategias de la web 2.0 y 3.0.

Es importante que la atención al cliente, con el canal de distribución se vea de la mano con la siguiente P de la promoción o comunicación porque con ello se llegará a mantener uno de los intangibles más importante: La satisfacción a través de la atención.

Este activo intangible se puede lograr de manera presencial, así como se demostraba con anterioridad sobre los tipos de restricciones de intermediarios²⁸. De esta manera, se puede lograr que el cliente, esté satisfecho con el producto como con el tipo de atención que se le manifiesta. Todo esto forma la MARCA EXPERIENCIA.

Y ahora...

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en un canal de cocimiento para los clientes o consumidores. De igual manera, los comunicadores y los mercadólogos han ideado estrategias dentro de las mismas para llegar a persuadir a los públicos o mercado meta con respecto a los beneficios de sus productos.

¿Qué se puede hacer en con el Marketing 2.0 y 3.0?

Si bien el marketing 2.0 se basa en la interacción del cliente en la web, el 3.0²⁹ se encasilla en la interacción y la acción literal del mismo ante una situación determinada. Puede hacerse dentro de ellos una especie de campañas virales muy exitosas. Además, con la buena gestión y el buen manejo (con un community manager especializado) se pueden obtener los siguientes beneficios:

- Creación de nuevas ideas según el gusto de cada persona
- Cada persona es un mercado, una mente
- Imagen pública
- Reputación corporativa
- Conocer quiénes son los más activos
- Conocer cómo se usa el nombre de la marca en la red
- Branding
- Manejo de Crisis.

²⁸ Cabe destacar, que el proceso de Marketing siempre es un proceso circular, es decir, que siempre recurre a aspectos anteriores y posteriores. El servicio al cliente debe ir estrictamente ligado con los procesos de comunicación, de establecimiento de canales de distribución e incluso del Merchandising.

²⁹ 10 Mandamientos del Marketing 3.0

Conclusión

Sin duda alguna, los canales de distribución son de gran importancia dentro del proceso de marketing que cualquier empresa tiene que presentar para la comercialización de sus productos. Este elemento de distribución se debe manejar con gran responsabilidad debido a los costos que implica y a la responsabilidad mercadológica que tiene: acercar al producto al cliente perteneciente al mercado meta.

Y es que es necesaria la distribución, posteriormente a la elaboración del producto y segmentación de público, que implica además un proceso de creación de imagen del mismo, se debe incorporar el precio al que este entrará en el mercado, ya luego se debe acercar el producto a los consumidores, y esta decisión es fundamental para las empresas. Sin un canal de distribución adecuado no se puede comercializar con éxito el producto, lo cual afecta de gran manera a los objetivos financieros de la empresa.

Por otra parte, también se debe tomar en cuenta el punto de venta, pues además de la distribución se debe incorporar estrategias y tácticas específicas para el lugar donde el cliente obtendrá el producto, esto debido a la competitividad que existe en el mercado.

Fuentes consultadas

Fuentes bibliográficas

- De Juan Vigaray, Ma. Dolores. *“Comercialización y Retailing, distribución comercial aplicada”*. Editorial PEARSON Prentice Hall. Madrid, España, año 2005.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *“Mercadotecnia”*. Editorial PEARSON Prentice Hall. Traducción en México, 1996.
- Selección de Dolan, Robert. *“La esencia del marketing, plan de acción”*. Harvard Business School Press. Estados Unidos, 1999.
- Pelton, Lou – Strutton, David – Lumpkin, James. *“Canales de marketing y distribución comercial”*. Editorial McGrawHill. Impreso en Colombia, año 2001
- Lambin Jean-Jacques. *“Marketing Estratégico”*. Editorial McGrawHill. Año 2002.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. *“Fundamentos de Marketing”*. Octava edición. Editorial Pearson, año 2008.
- William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker. *“Fundamentos de Marketing”*. Décimocuarta edición. Editorial McGraw Hill, año 2007.
- Philip Kotler y Kevin Lane. *“Dirección de Marketing”*. Duodécima edición. Editorial Pearson Prentice. Año 2006

Fuentes de internet

- <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>
- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/adistribucion.htm>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/estradiistribu.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/sistemas-de-informacion-y-logistica.htm>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/chimal_r_d/capitulo2.pdf
- http://www.goimc.it/docs/Merchandising_ES.pdf

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

<http://www.slideshare.net/EulisesGarcia/admon-de-canales-de-distribucion>

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/districom/districom.pdf>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/distbn.htm>

http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/2__canales_de_distribuci_n.pdf

<http://www.cabinas.net/monografias/marketing/merchandising.asp>