



COGNOS



Canales de Distribucion

Angelica Maria Gomez



Canales de Distribucion

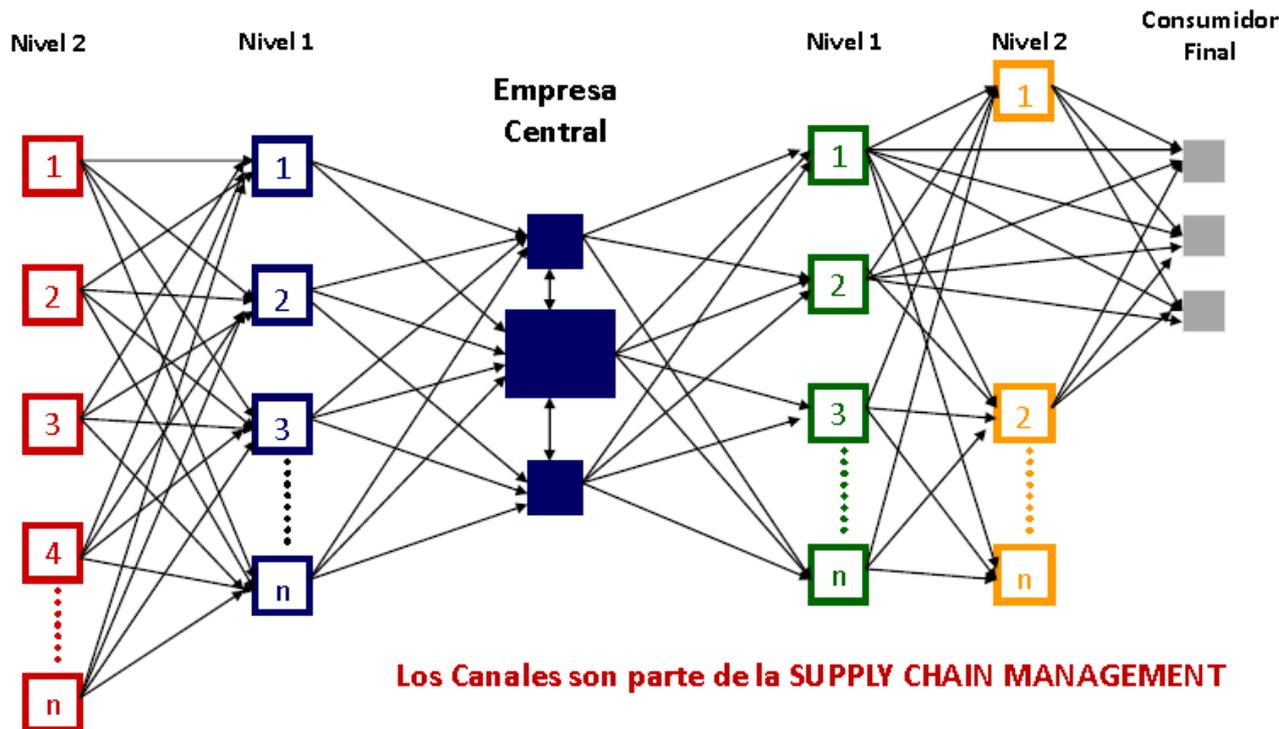
- **Canal de distribución** es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

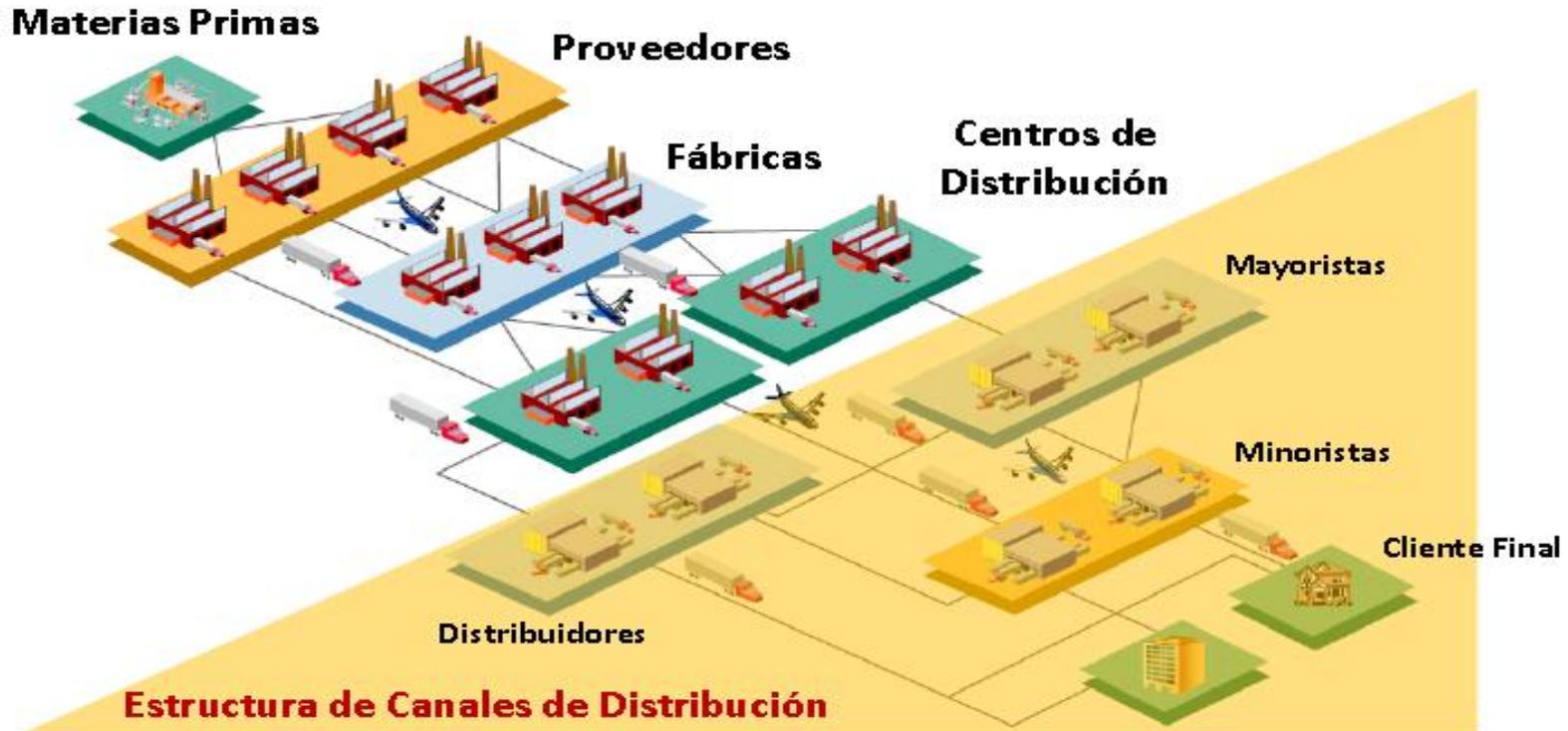


Intermediarios:

- son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.



Estructura de los canales de distribución



Tipos de Intermediarios

- 1) *Comerciantes intermediarios:*

Obtienen la propiedad de los productos van comercializar.

Se dividen en:

a) **Detallistas:** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal.

b) **Mayoristas:** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios.

- 2) **Agentes intermediarios:** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. (Ej. : corredores de bienes raíces, agencias de viajes)

Funciones de los Intermediarios

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales
- Compran grandes cantidades de un producto
- En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (*lead time*) al consumidor

Ventajas

- Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia
- con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

funciones que cumplen los canales de distribución

desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- 1- Funciones transaccionales:** las relacionadas con la transacción del producto o servicio como pueden ser aquellas que implican la comunicación y contacto con los potenciales clientes o consumidores.
- 2- Funciones logísticas:** En este grupo incluiríamos todas aquellas que están relacionadas con la manipulación del producto en sí.
- 3- Funciones de apoyo:** las financieras, investigación de mercados, etc.

funciones claves

- * **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- * **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- * **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- * **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- * **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- * **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- * **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- * **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Tipos de Canales de Distribucion

se organizan en función de la longitud del canal. Es decir, dependiendo del número de agentes que intervienen desde la empresa productora del producto o servicio hasta que llega la consumidor final podremos definir un canal como corto o largo y determinar la longitud de este

Canal	Recorrido								
Directo	Fabricante	----->		Consumidor					
Corto	Fabricante	----->	Detallista	----> Consumidor					
Largo	Fabricante	----->	Mayorista	----> Detallista	----> Consumidor				
Doble	Fabricante	---->	Agente exclusivo	---->	Mayorista	---->	Detallista	---->	Consumidor

Tipos de Canales de Distribucion

Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización

Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia

Distribución Selectiva o múltiple: proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor;

- reduce los costos de Mercadotecnia de los productos.
- Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores

Distribución de los bienes de consumo

a) Canal directo: (Productor - consumidor):

ejemplo: avon

b) Canal detallista: (Productor - detallista - consumidor):

Ejemplo: wal-mart, PH

c) Canal mayorista: (Productor- mayorista- detallista- consumidor):

ejem (central abastos)

d) Productor - agente - detallista - consumidor: agentes intermediarios que permiten llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

e) Canal agente/intermediario: (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor):

Distribución de los bienes industriales

a) Canal directo: (Productor - usuario industrial):

- volumen de ingresos más altos en los productores

Ejemplo: fabricantes e instalaciones como aviones

b) Distribuidor industrial (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial)

Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio

Ejemplo: fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado.

c) Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial):

canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas

d) distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial):

La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

Distribución de servicios

a) Productor - consumidor:

Ejemplos: atención médica, corte de pelo.

b) Productor - agente - consumidor:

Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas.

Ejemplo: agencia de viajes, alojamiento

Canales múltiples de distribución o distribución dual

Sirven para

- lograr una cobertura amplia del mercado
- No depender totalmente de una sola estructura

* El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial

Ejemplo: computadora, impresora.

* Productos inconexos

Ejemplo: mantequilla y pintura.

Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

* El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).

* La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

Otros Canales de distribución

5) Canales no tradicionales

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

6) Canales inversos

Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante.(reparación o reciclaje).

Consideraciones legales en la administración de canales

Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales.

Aspectos fundamentales al elegir el mejor canal de distribución

Estos aspectos son la cobertura, los costes, el mercado y el control todo esto se da de acuerdo a los objetivos y estrategias de mercadotecnia.

- **La cobertura del mercado:** el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- * **Control:** Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto.
- * **Costos:** Al contrario de lo que pensamos los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; reducen costos de distribución.

canal de distribución corto:

- cobertura de mercado muy limitada
- control de los productos mas alto
- costos mas elevados

canal de distribución largo:

- cobertura amplia
- un menor control del producto
- costos bajos.

Factores que afectan la selección del canal de distribución

La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Factores del mercado

estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

- 1) **Tipo de mercado:**
- 2) **Número de compradores potenciales:**
- 3) **Concentración geográfica del mercado:**
- 4) **Tamaño de pedidos:**

Factores del producto

- * **Valor unitario:** de ello depende los fondos disponibles para la distribución.
- * **Carácter perecederos:** requieren canales directos o muy cortos.
- * **Naturaleza técnica de un producto:** Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

Factores de los intermediarios

- 1) **Servicios que dan los intermediarios:** servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.
- 2) **Disponibilidad de los intermediarios idóneos:** que no venda productos de la competencia podría no darle la importancia adecuada a nuestros productos
- 3) **Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante:**
 - Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal
 - cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

Factores de la compañía

la empresa debe estudiar su situación.

1) Deseo de controlar los canales:

canales directos porque quieren controlar la distribución de los productos

- logran una promoción más agresiva
- controlar la frescura de la mercancía
- los precios al menudeo.

2) Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

3) Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.

4) Recursos financieros:

- podrá contratar su propia fuerza de venta
- conceder crédito a los clientes
- contar con almacenamiento para sus productos.

Importancia de los Canales de Distribución

benéfico de lugar:

tener el producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor.
- los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares

El beneficio de tiempo:

solo se da si hay beneficio de lugar.

Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado.

Desventajas de los canal de distribucion

destrucción de los canales de distribución, cuando las malas acciones son realizadas por algún agente intermediario del canal. En el caso de la **canibalización de los canales**, viene dada por una mala gestión de la propia empresa productora con el fin de robar clientes a sus propios intermediarios del canal. Las malas prácticas pasan factura, y ante la situación actual de crisis, son muchas las empresas que desgraciadamente caen en la canibalización de sus propios canales con el objetivo de tener facturación a corto plazo en detrimento de su futuro

Bibliografía

http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

<http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

http://www.google.com.co/search?hl=es&q=funciones+de+los+canales+de+distribucion&revid=310868820&ei=37G4S6PtC4OS8gSF9dHqAw&sa=X&oi=revision_s_inline&resnum=0&ct=broad-revision&cd=1&ved=0CDEQ1QloAA

http://www.google.com.co/search?hl=es&q=dise%C3%B1o+de+canales+de+distribucion&revid=310868820&ei=37G4S6PtC4OS8gSF9dHqAw&sa=X&oi=revision_s_inline&resnum=0&ct=broad-revision&cd=2&ved=0CDIQ1QloAQ

<http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/Presentacion%20Canales%20chile.pdf>

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php

Bibliografía

- ✓ http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.promonegocios.net/distribucion/images/canal-distribucion2.jpg&imgrefurl=http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html&usg=__WsNfUSRGp_j93Osm16nqjmU5i2c=&h=165&w=218&sz=13&hl=es&start=30&um=1&itbs=1&tbnid=aYZO-6Ga4illzM:&tbnh=81&tbnw=107&prev=/images%3Fq%3Dcanales%2Bde%2Bdistribucion%26start%3D21%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26ndsp%3D21%26tbs%3Disch:1
- ✓ http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.elblogdegerman.com/wp-content/2009/03/canales-de-distribucion.jpg&imgrefurl=http://www.elblogdegerman.com/2009/03/18/destruccion-o-canibalizacion-de-los-canales-de-distribucion-que-so/&usg=__KF-RgqZKtPGjY1NkfreO1RR45hE=&h=250&w=190&sz=12&hl=es&start=8&um=1&itbs=1&tbnid=7Jea-FKtQctkCM:&tbnh=111&tbnw=84&prev=/images%3Fq%3Dcanales%2Bde%2Bdistribucion%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26tbs%3Disch:1