

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

Diapositivas: Canales de distribución

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis Económico de Mercados

PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales.

ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: FACULTAD DE
ECONOMIA

ÁREA DE DOCENCIA: Acentuación

CLAVE: L431138

HORAS TEORIA: 4

HORAS PRACTICAS: 0

TOTAL DE HORAS: 4

CREDITOS 8

NUCLEO DE FORMACION: Integral

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

Septiembre de 2019

Índice

Las diapositivas canales de distribución orientadas hacia canales de distribución, permiten que los alumnos identifique de manera precisa los tipos de canales ya sea de bienes o servicios, así como identificar los aciertos y problemáticas que se pueden presentar al diseñar o usar un canal. Esto sin duda es parte del éxito para las ventas de los productos y la satisfacción del cliente.

La materia de Análisis Económico de Mercados en la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales; permite que el alumno tenga ña panorámica completa de los mercados, la concentración de éste en algunos sectores de la economía; y por supuesto la estrategia de entrega del producto al cliente. Llevar a la reflexión al alumno de un todo les permitirá ser mejores en la toma de decisiones.

Guión explicativo

El presente material se elaboró al impartir la unidad de aprendizaje de Análisis Económico de Mercados en la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales; las diapositivas que se presentan corresponden al tema de los **canales de distribución** de la unidad V.

Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación, uso y contenido del material.

A partir de la unidad diapositiva 4 y hasta la 13 se aborda el concepto, diseño de canal y canales de distribución para producto, servicio y distribución múltiple.

De la 14 a la 22 se incluyen los sistemas de marketing vertical, los factores que afectan la elección del canal.

De la diapositiva 23 a la 33 se abordan aspectos relacionados con el conflicto y control del canal de distribución.

En la diapositiva 34 se incluye la bibliografía revisada

Mapa curricular de la Licenciatura en Relaciones Económicas Internacionales

Trayectoria Mínima: 8 periodos

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO
MICRO ECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACRO ECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISIONI CR10
INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	MODELOS ECONOMETRICOS CR10	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	TALLER DE TITULACI CR5
INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	TALLER: NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA AFRICA Y OCEANIA CR8	TALLER; LIDERAZGO CULTURA DE CALIDA CR5
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR6	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	MERCADOTECNIA CR8	TALLER; FORMACION EMPRESAS CR5
OPTATIVA CR8	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	INGLES C1 CR6	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6
OPTATIVA CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6
			DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8		TERCER IDIOMA CR6		

UA	6	6	6	7	6	7	6	6
CR	52	54	50	56	52	50	52	37

OPTATIVAS NUCLEO BASICO

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACIÓN CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	--	---------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	---

ACENTUACION

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
---	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL

CANALES DE DISTRIBUCIÓN


CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso al paso de este del productor al consumidor o usuario del negocio final Incluye:


Productor.

Cliente final del producto.

Diseño de canales de distribución



Empresas similares tienen canales de distribución disímiles, ej. Vendedores de seguros de autos usan canales diferentes.




Una empresa desea un canal de distribución que satisfaga las necesidades de los clientes y aporte una ventaja diferencial.

Principales canales de distribución

PRODUCTOR – CONSUMIDOR: no tiene intermediarios es corto y sencillo.




PRODUCTOR-DETALLISTA-CONSUMIDOR: detallista compra directamente a los fabricantes y productores agrícolas



PRODUCTOR-MAYORISTA-DETALLISTA-CONSUMIDOR: canal tradicional para bienes de consumo.



PRODUCTOR – AGENTE – DETALLISTA – CONSUMIDOR: en lugar de los mayoristas los productores prefieren agentes intermediarios para llegar al mercado detallista en gran escala.



PRODUCTOR – AGENTE – MAYORISTA – DETALLISTA – CONSUMIDOR: para alcanzar los pequeños detallistas, los productores sirven a veces de agentes intermediarios los cuales visitan a los mayoristas que venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.

- La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales para los servicios:

Productor-Consumidor.- toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente. Así que se emplea un canal directo.

Productor-Agente-Consumidor.- Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento y entretenimiento se venden por medio de agentes.

Canales de distribución múltiples

Muchos productores, quizá la mayoría de ellos, no se conforman con un solo canal de distribución; por razones como las de llegar a dos o más mercados meta o evitar la dependencia total de un solo distribuidor, emplean canales de distribución múltiples.

El uso de canales múltiples se da en distintas situaciones. Es probable que un fabricante utilice múltiples canales para llegar a diferentes tipos de mercados cuando vende:

- El mismo producto (artículos deportivos o seguros a mercados de consumo y de negocios).

- Productos no relacionados (educación y asesoría: productos de caucho y plástico)

También se utilizan canales múltiples para llegar a segmentos diferentes dentro de un solo mercado cuando:

Varía mucho el tamaño de los compradores. Una aerolínea puede venderle directamente a los departamentos de viajes de grandes compañías, pero valerse de agentes para atender a pequeñas empresas y consumidores finales.

La concentración geográfica difiere a través de las partes del mercado. Un fabricante de maquinaria industrial usa su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes ubicados cerca, pero emplea a los agentes en los mercados de población dispersa.

Sistemas de marketing vertical

Un sistema de marketing vertical (SMV) es un canal de distribución estrechamente coordinado y diseñado específicamente para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de marketing.

En un SMV, ninguna función de marketing se dedica a un nivel o empresa particular del canal; en lugar de esto, cada función se lleva a cabo en la posición más ventajosa del canal.

El alto grado de coordinación o de control que caracteriza a un SMV se logra por uno de los tres medios: propiedad común de niveles sucesivos de un canal, contratos entre los miembros de un canal o poder de mercado de uno o más miembros

sistema de marketing vertical corporativo

- En un *sistema de marketing vertical corporativo* una empresa de un nivel de un canal es dueña de las empresas del siguiente nivel o bien del canal integro.
- Los intermediarios pueden participar también en este tipo de integración vertical.

sistema de marketing contractual

- En un *sistema de marketing contractual* los productores, mayoristas y detallistas independientes operan bajo contratos que especifican como tratarán de mejorar la eficacia y eficiencia de su distribución. Se han creado tres clases de sistemas contractuales: las cadenas voluntarias creadas por los mayoristas, las cooperativas propiedad del detallista y los sistemas de franquicia.

sistema de marketing vertical administrado

- Un *sistema de marketing vertical administrado* coordina las actividades de distribución por medio de 1) el poder de mercado o económico de un miembro del canal o 2) la cooperación voluntaria de los miembros del canal.

FACTORES QUE AFECTAN A LA ELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DETALLISTA Y AL MAYOREO

Consideraciones de mercado:

Un punto de partida lógico es considerar al mercado meta: sus necesidades, estructura y comportamiento de compra:

Tipo de mercado: se usan canales de distribución diferentes.

Número de clientes potenciales. Un fabricante con pocos clientes potenciales, empresas o industrias puede emplear su propia fuerza de ventas para vender directamente a los consumidores finales o a los usuarios de negocios.

Concentración geográfica del mercado. Cuando la mayoría de los clientes prospecto de una empresa se concentran en unas cuantas áreas geográficas, la venta directa es práctica.

Tamaño del pedido. Cuando el tamaño del pedido o el volumen total de negocios es grande, resulta económica la distribución directa.

Consideraciones de producto

- Valor unitario. El precio asignado a cada unidad de producto afecta a la cantidad de fondos disponibles para su distribución. Los productos de bajo valor unitario se suelen distribuir a través de uno o más niveles de intermediarios. Si el tamaño del pedido es grande porque el cliente compra muchas unidades de un producto en una sola operación con la compañía, entonces el canal directo puede ser económicamente viable.
- Carácter perecedero. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos, como: productos agrícolas, los servicios (por su naturaleza intangible) y la ropa (perecen en el sentido de la moda).
- Naturaleza técnica. Un producto de negocios muy técnico suele distribuirse en forma directa a los usuarios de negocios. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero problema de distribución.

Consideraciones de intermediarios.

Se utilizan cuando una compañía no puede disponer de los canales que desea.

Políticas de productores e intermediarios. Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal porque consideran inaceptable la política de un productor

Cada productor puede seleccionar a los intermediarios que ofrezcan esos servicios de

Disponibilidad de los intermediarios deseados. Puede ser que no estén disponibles los intermediarios preferidos por el productor

Consideraciones de la compañía

- Algunos productores establecen canales directos porque quieren controlar la distribución. Al controlar el canal, los productores logran una promoción más agresiva y ponen sus precios de ventas al detalle a los productos.
- Algunos productores toman decisiones acerca de sus canales fundándose en las funciones de distribución que los intermediarios desean
- Un negocio con las finanzas adecuadas puede establecer su propia fuerza de ventas, otorgar crédito a sus clientes o almacenar sus propios productos.

Distribución selectiva: el productor a través de mayoristas y detallistas se da a conocer en el mercado

- VENTAJAS

- Realizar imagen de los productos
 - Fortalecer el servicio al cliente
 - Mejorar control de calidad
- Mantener influencia sobre sus precios
 - .

Distribución selectiva: el productor a través de mayoristas y detallistas se da a conocer en el mercado

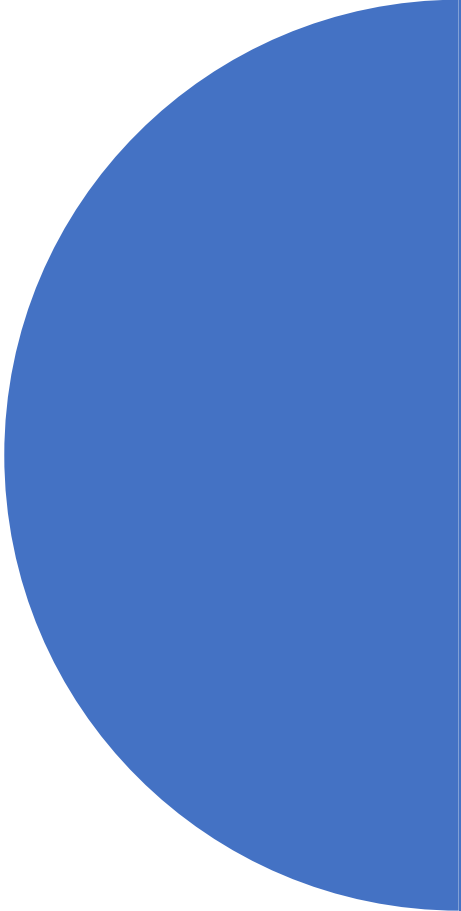
RIESGOS

- La fácil venta impulsa a empresas a pasar a una distribución INTENSIVA (alto costo y mal desempeño de intermediarios en el producto)
- Reducción de puntos de venta, que a su vez aumenta el volumen de la mercancía

Distribución exclusiva

El proveedor conviene vender solo a un intermediario mayorista “Convenio de distribución exclusiva” o a un detallista “Convenio de concesión detallista exclusiva”

- Se usa cuando es esencial que el detallista maneje un inventario para productos de especialidad de consumo



Conflicto y control en los canales

- Existe cuando un miembro de un canal percibe que otro miembro actúa de forma que le impide al primero lograr objetivos de distribución.
- Un efecto secundario del conflicto de canal agregado es el uso del Internet, el cual puede ser horizontal o vertical.

Tipos de conflicto de canal: Horizontal y vertical

Conflicto horizontal

Se presenta entre empresas que están en el mismo nivel de distribución

Ejemplo teléfono celular; la competencia puede ocurrir entre:

INTERMEDIARIOS DEL MISMO TIPO: Comercial Mexicana-Wal Mart

DIFERENTES CLASES DE INTERMEDIARIOS EN UN MISMO NIVEL: departamentos de Wal-Mart

El conflicto horizontal es el comercio en el que intermediarios se diversifican agregando líneas de producción no manejadas en su negocio

- **Causas:**
 - **CONSUMIDORES:** comprar todo en un lugar
 - **INTERMEDIARIOS:** aumentan clientes
 - **PRODUCTORES:** aumentar mercado y bajar costos de producción por unidad

CONFLICTO VERTICAL

- En un mismo canal las empresas están en desacuerdo con practicas de operación y tratan de adquirir control sobre las acciones de otros miembros; existen dos tipos:

PRODUCTOR Y DETALLISTA
PRODUCTOR Y MAYORISTA

Productor y mayorista

El conflicto de los productores es que los mayoristas no promueven los productos con energía ni guardan inventarios suficientes, por lo tanto el servicio es muy caro.

Los mayoristas creen que los productores quieren demasiado, como: un inventario extenso del producto o no entender la obligación primordial con los clientes

Se da la venta directa con los clientes o detallistas

Alternativas para pasar por alto a los mayoristas

Venta directa a consumidores

Venta directa a detallistas

Razones de productores para usar a los mayoristas

- ✓ Mejorar el desempeño interno.
- ✓ Prestar ayuda administrativa a clientes.
 - ✓ Formar cadena voluntaria.
- ✓ Desarrollar marcas de intermediarios

Productor y detallista

Conflicto:

- surge cuando los productores compiten con los detallistas vendiendo en tiendas propiedad del productor o por Internet.

Desacuerdos:

- Sobre los términos de venta o las condiciones de la relación entre las dos partes
- La asignación de precios (injusta para los distribuidores)
- Poco confiable el surtido de pedidos
- Algunos detallistas, en especial los del ramo de comestibles, han determinado una cuota por espacio (asignación por espacio) para colocar el producto de un manufacturero en los anaqueles de la tienda.

**Métodos para
obtener más control:**

- ***Lealtad del consumidor a la marca:*** Cumplir y sobre pasar expectativas del cliente
- ***Establecer una o mas formas de sistema de Marketing vertical:*** canal de distribución en el que productores, mayoristas y minoristas funcionan como un sistema unificado, ya sea uno de los miembros del canal sea propietario de los otros, los contrate o tenga tanto poder como para que todos cooperen.
- ***Rehusarse a vender a detallistas que no cooperen***
- ***Disponer detallistas alternativos***

Armas efectivas de Marketing para los detallistas:

- *Desarrollar a la tienda entre los consumidores:* publicidad hábil y marcas fuertes de la tienda son medios para crear clientes leales.
- *Mejorar los sistemas de información computarizada:* Saber que es lo que se vende y que tan rápido se vende es útil para negociar con los proveedores.
- *Formar una cooperativa detallista:* A través del SMV, con la intención de obtener costos mas bajos en mercancías e insumos por medio del poder de compra

¿Quién controla los canales?

Poder del Canal:
capacidad para influir en
o determinar el
comportamiento de otro
miembro del canal

***Pericia:* poseer
conocimiento técnico
vital acerca del producto
o información valiosa
acerca de los clientes.**

Recompensas:
proporcionar beneficios
financieros a los
miembros del canal
cooperativo.

Sanciones: penalizar a
empresas no
cooperativas o inclusive
excluir las del canal

¿Quién controla los canales?

LOS FABRICANTES eran quienes tomaban el control de los canales, tomaban decisiones sobre los tipos y puntos de venta, la participación de intermediarios individuales ,y las practicas de negocios que ha de seguir un canal.

El enorme tamaño y la fuerte lealtad al cliente que caracterizan ahora a algunos **INTERMEDIARIOS** controlan muchos canales.

Los **DETALLISTAS** están mas cerca de los consumidores finales y, a consecuencia de ello, conocen los deseos de los consumidores y para diseñar y para supervisar canales que satisfagan a estos

Bibliografía

- Kerin, Hartley y Rudelius, Marketing, (2014), Mc Graw Hill Interamericana, México D.F