

¿CÓMO DISEÑAR CANALES DE DISTRIBUCIÓN, CON UN ENFOQUE DE CLIENTES?

José Luís Sánchez García¹.

Profesor Auxiliar Facultad de Economía. Universidad de La Habana.

Dirección electrónica: joe@fec.uh.cu.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

José Luís Sánchez García: "¿Cómo diseñar canales de distribución, con un enfoque de clientes?", Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol1, Número 3, octubre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/vol-1-numero-3-octubre-2020/canales-distribucion-clientes>

RESUMEN:

El presente trabajo tiene como objetivo sintetizar el marco teórico conceptual que sustenta el diseño y selección de los canales de distribución. Concentrando el estudio en la figura del fabricante, punto de partida de cualquier tipo de distribución.

Un correcto diseño de los canales de distribución puede reducir los costos en esta área, ser fuente de ventajas competitivas para la empresa y de un mayor nivel de satisfacción de los clientes. Aspectos que se encuentran estrechamente relacionados con el proceso de perfeccionamiento del mecanismo económico cubano, en la actualidad.

ABSTRACT:

The main objective of this article is to synthesize the conceptual theoretical frame that supports the design and selection of the channels of distribution, for goods and services. Concentrating the study in the manufacturer's figure; starting point of any type of distribution.

A correct design of the channels of distribution might reduce the costs in this area, being source of competitive advantages for the company and of a higher level of satisfaction of the customers. These Aspects are narrowly related with the process of perfecting the economic mechanism of Cuba, in this moment.

PALABRAS CLAVES:

Distribución-Canales- Clientes- Intermediarios- Marketing- Diseño.

1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN. LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

¿Qué entender por distribución? ¿Cuál es su misión?

(Santesmases, 1996, pp.503), define la distribución como:

"...es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en

¹ Licenciado en Economía Política, Universidad de La Habana Cuba 1981. Máster en Marketing. Universidad del País Vasco, España, 1998.

el momento en que lo necesite y en lugar donde desee adquirirlo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Y todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.”

La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas «Cuatro P's» del marketing clásico. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física (Physical Evidence) en el caso del marketing de servicios.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. La distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas sobre las cuales versan las principales decisiones de distribución y que se pueden agrupar en las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución: implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta.
- Logística de la distribución o distribución física: incluye las actividades de transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución: implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

1.1. LA DISTRIBUCIÓN, COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETITIVAS PARA LA EMPRESA.

Una empresa no disfrutará de una buena situación competitiva sino dispone de buenos canales de distribución, sino se está en condiciones de hacer llegar los productos a los usuarios en la cantidad, tiempo y lugar requerido por los clientes y a un precio adecuado.

Si una empresa decide variar su política de distribución como una vía para elevar la competitividad de sus productos en el mercado, tendrá ante sí varias opciones, entre las cuales se presentan las siguientes:

1. Mejorar el servicio.

Se trata en esencia de que la empresa deberá evaluar y tomar decisiones sobre la oferta de servicios brindada para incrementar los beneficios al cliente, lo cual puede lograrse de diferentes maneras:

- Mejorando el control de las existencias y el sistema de entrega a los clientes.

En resumen consiste en reducir las existencias en poder del usuario, pero garantizándole a este la seguridad de poder contar con los mismos en el momento en que los necesite, mediante un fiable sistema de entrega más rápido y eficiente, con ello se incrementará el rendimiento competitivo, se

incrementarán las ventas y la satisfacción del cliente, todo por recibir un servicio más completo que el que ofrece la competencia.

El éxito consiste en abastecer a los clientes de una manera más eficiente que la competencia.

Este servicio más eficiente, permite a su vez incrementar el grado o el nivel de fidelización de los clientes a la empresa, lo cual significa un ahorro en costos, pues se considera que conseguir un nuevo cliente es siete veces más caro que mantener al existente.

También en los mercados maduros, donde la demanda se encuentra estancada o crece a un ritmo muy lento, los cambios en la distribución será uno de los pocos métodos, que tendrá la empresa para obtener una ventaja competitiva de carácter innovativo.

En otro orden de cosas, una buena oferta de servicios puede permitir a la empresa cobrar un precio superior por el producto suministrado, a través del sistema de distribución

Centrarse en ofertar mejores servicios en la distribución, tiene también su impacto positivo en los niveles de comercialización de los productos de la empresa, en la medida que permite lograr una mayor presencia de los mismos en el mercado, ampliar la cobertura geográfica de la empresa y por ende elevar las ventas, el consumidor estará seguro de encontrar los productos de la entidad en cualquier lugar, tiempo y cantidad.

2. Reducción de costos.

Los costos de distribución tienen un importante peso en el precio final del producto y por tanto, su disminución, puede incrementar la competitividad de los productos en el mercado, su nivel de venta y la rentabilidad de la empresa.

3. Cambios en los métodos de distribución

La utilización de nuevas formas o formas de distribución no empleadas por la competencia para llegar a los clientes (formas de venta por correo, personal, Internet, a domicilio, etc.) de una forma más eficiente, permitiendo el acceso de este a los productos, crea utilidad de tiempo, lugar y cantidad, y es una vía para incrementar la demanda y una fuente de ventaja competitiva.

La obtención de una ventaja competitiva en la distribución, bien sea por una mejora del servicio, una reducción de los costos de distribución o por utilizar nuevos métodos en la misma, exige que se planifique, se implemente y se controle todo el conjunto de operaciones que son necesarias realizar para que el producto pueda recorrer todo el camino que va desde la fábrica hasta el consumidor final. Es decir las actividades de la distribución tienen que interrelacionarse estrechamente con las actividades propias de la distribución física.

La distribución es otro instrumento de marketing en poder de la empresa para hacer más competitiva su oferta y aumentar los beneficios al consumidor. La integración de estas actividades y de quiénes la realizan son las bases de las ventajas competitivas en el campo de la distribución física.

2. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El consumidor actual tiende a decidir ¿Qué compra? ¿Cuánto compra? ¿Dónde compra? Y ¿Cómo compra? Y ello está determinado en gran medida por los sistemas de distribución existentes, pues son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final, eligiendo el canal más adecuado, a los intermediarios y los medios capaces de proporcionar el servicio a un costo aceptable.

La distribución, está compuesta por todas las formas de ventas (mayoristas y minoristas) y por todos los eslabones que intervienen en trasladar lo producido hasta la fase del consumo final, es decir se compone a la vez de todas las operaciones logísticas que hacen posible este traslado, como las actividades de almacenamiento, transportación, distribución física y sistemas de información.

Tanto la distribución puramente comercial, como la logística, están integradas y constituyen un todo único.

¿Qué entender por canal de distribución?

“Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores e usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores. (Lambin, 1995, pp 413).

“Los canales de marketing pueden contemplarse como conjuntos de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el uso o el consumo.” (Kotler, 1996, pp 585).

“Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado, debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.”(Santesmases, 1996, pp 504).

Las decisiones vinculadas a los canales de distribución de un producto o servicio son parte del plan estratégico de marketing y deben ser definidas con un enfoque estratégico.

2.1 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. ¿Cómo determinar la longitud de un canal de distribución? La longitud de un canal de distribución está en relación con el número de intermediarios que lo integran, así puede hablarse de canales directos o indirectos (corto o largo).

La longitud del canal la define el número de intermediarios que participan en él y hacen que éste pueda ser más o menos largo.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

- **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).**

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

- **Canal indirecto.**

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un **canal corto** sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de

diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras.

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente.

Los mercados denominados industriales y de consumo, tienen un conjunto de características diferentes que hacen que las decisiones de marketing para cada uno de ellos, posea sus particularidades en cada uno de ellos. Lo anterior se manifiesta en la longitud de los canales de distribución utilizados según el caso.

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele marketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores - minoristas - consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son, las gasolineras y las tiendas de ropa, etc. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores – mayoristas- minoristas o detallistas- consumidor: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- Productores – agente – mayorista – minorista – consumidor consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Canales de Distribución para Productos Industriales

Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y él más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica.
- Productores distribuidores industriales consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.

- Productores agentes distribuidores industriales usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores agentes usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

2.2 LA COBERTURA DEL MERCADO

Todo canal de distribución le da la posibilidad al fabricante de atender o cubrir un determinado tipo de mercado y este tipo de cobertura estará determinado por la cantidad de intermediarios que se utilizan, es decir que a mayor número de intermediarios mayor será la cobertura de mercado alcanzada por la empresa.

O lo que es lo mismo, el análisis vertical de un canal de distribución nos da su longitud, es decir la clase de intermediarios que son necesarios utilizar en la distribución y por ende si el mismo será directo o indirecto y sus diferentes niveles. En tanto, el análisis horizontal del mismo, define, la cantidad, el número total de intermediarios que participaran en la distribución y por tanto el nivel de cobertura y de intensidad de la distribución.

En función de la cantidad de intermediarios a utilizar, existen tres tipos de cobertura de mercado posibles: Cobertura intensiva (distribución intensiva), Cobertura selectiva (distribución selectiva) y Cobertura exclusiva (distribución exclusiva).

La elección de uno de estos tres tipos de cobertura o estrategia de cobertura de mercados, está determinada por varios factores, entre los que se destacan: el segmento y los tipos de clientes a los que se dirige la empresa, el tipo de productos, etc.

3.

PROCESO

DE DISEÑO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DEL FABRICANTE

A continuación se presentará el proceso secuencial que se deberá seguir cuando exista la necesidad de diseñar el canal de distribución.

Pasos a seguir:

- 1) Análisis de las necesidades de los clientes(para en función de éstas, diseñar el canal que mejor las satisfaga)
- 2) Establecer los objetivos del canal de distribución
- 3) Identificación de las alternativas principales
- 4) Evaluación y selección del canal.

A continuación se analizarán cada una de las etapas correspondientes al proceso de diseño y selección de un canal de distribución:

- 1) Análisis de las necesidades de los clientes

La comprensión de qué, dónde, porqué, cuándo y cómo compran los consumidores es el primer paso en el diseño del canal de mercadeo, después de haber identificado los objetivos de la distribución. El comerciante debe entender los niveles de prestación de servicios que desean los consumidores meta.

Los canales dan lugar a cinco prestaciones de servicios:

- Tamaño del lote: es la cantidad de unidades que el canal de mercadeo permite que compre un cliente típico en una compra.

- Tiempo de espera: es el promedio que los clientes de ese canal esperan para recibir los bienes. Rápido. Un servicio rápido requiere de un nivel alto de prestación de servicios.
- Conveniencia de espacio: expresa el grado en el cual el canal de mercadeo facilita a los clientes la compra del producto. Hay más centros de distribución de productos. El mercadeo directo aumenta aún más la conveniencia de espacio.
- Variedad de productos: representa el surtido que proporciona un canal de mercadeo. Los clientes prefieren un mayor surtido porque aumenta la probabilidad de encontrar lo que necesitan. Un comprador prefiere comprar a un distribuidor con varias marcas que con un solo fabricante.
- Respaldo de servicios: representa los servicios adicionales (crédito entrega, instalación, reparaciones) que proporciona el canal.

El diseñador del canal de marketing debe conocer las prestaciones de servicio que buscan los clientes de objetivo. Proporcionar mejores niveles de prestación implica aumento del precio. El éxito de las tiendas de descuento muestra que los consumidores prefieren aceptar menor calidad a más bajo precio. A la hora de seleccionar el canal de distribución es preciso conocer cuáles son los niveles de servicios deseados por el cliente y servirlo con el mínimo de costo requerido, en ello radica una importante ventaja competitiva de la distribución.

Una vez que se han analizado las necesidades del cliente y seleccionado los servicios que debe tener incluido el canal para satisfacerlo, hay que ir a la segunda etapa, es decir a la definición de los objetivos del canal.

2) Establecer los objetivos del canal de distribución.

Antes que todo. Se deben tener bien claros los objetivos generales, estratégicos de la empresa, después definir los específicos para la distribución, garantizando la correspondencia necesaria entre ambos.

La distribución, como parte de la mezcla de marketing, debe garantizar el logro de los objetivos estratégicos de la entidad y en función de ellos, trazar los suyos propios u objetivos del canal. En este sentido es importante señalar que los objetivos del cada canal deben establecerse en función de cada segmento de mercado a atender, del nivel de servicio a ofertar a cada uno y de los costes de distribución.

Se trata de definir primero los segmentos de mercado que se van a atender y sólo después buscar los canales más indicados para servirlos. Alcanzando un alto nivel de satisfacción tanto en cantidad, como en tiempo y lugar, pero a su vez, con un mínimo de costos para la empresa.

Los objetivos del canal se fijan teniendo en cuenta un conjunto de restricciones que se derivan de las características del mercado, de los productos que se van a comercializar, de los intermediarios, de los competidores, de la política de la empresa, del entorno y como es lógico del nivel de servicios deseados por el cliente.

Esta etapa consiste en examinar individualmente todos los canales posibles y valorar como cumple cada canal las funciones de la distribución). Se trata de examinar las características de un conjunto de factores que inciden en el cumplimiento de las funciones y por tanto en la selección del canal.

¿Qué debo conocer para diseñar un canal de distribución?

Antes de determinar qué canales y qué intermediarios son los más adecuados, se debe primero responder las siguientes interrogantes:

- Longitud del canal: ¿Cuántas de las funciones se dejará en otras manos? Ello nos dará la longitud del canal.
- Cobertura del canal: ¿Cuál será la extensión del mercado a abordar? Territorio a atender y número de puntos de ventas que se requiere en cada territorio. Lo mismo explicará la cantidad de intermediarios.
- Tipo de intermediario: ¿Qué tipo de intermediario (especialización, conocimiento, tipo de comercio que lo realiza...) es el idóneo para ejercer las funciones delegadas?
- Control: ¿Qué grado de dependencia deben tener los intermediarios y cómo controlarlos?

La respuesta a las anteriores interrogantes dependerá de las características de los siguientes factores: características del mercado, características de los productos, características de los intermediarios, características de la competencia, características de la empresa y limitaciones legales y medioambientales.

3) Identificación de las alternativas principales

Una vez definido el mercado meta y la posición deseada, se deben identificar las alternativas de canales.

Una alternativa se describe por tres elementos:

- Tipos de intermediarios en el negocio: las compañías deben buscar intermediarios innovadores, no convencionales.
- Cantidad de intermediarios: las compañías deben decidir la cantidad de intermediarios que utilizan en cada nivel de canal. Según el caso se identifican tres estrategias:

Distribución exclusiva: limitación severa de la cantidad de intermediarios que manejan los bienes o servicios de la compañía. Se aplica en los casos en que el productor quiere conservar gran parte del control sobre el nivel de servicios y la prestación que ofrecen los revendedores.

Por lo general comprende una distribución exclusiva en donde los revendedores no deben manejar marcas de la competencia.

Distribución selectiva: comprende el uso de más de unos cuantos pero no de todos los intermediarios que están dispuestos. Permite que el productor tenga una cobertura adecuada del mercado con más control y menos coste que la distribución intensiva.

Distribución intensiva: colocación de los bienes en tantos distribuidores como sea posible.

- Términos y responsabilidades de los miembros del canal

En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firmen, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos. Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan importantes como las de:

- Las políticas de precios: requiere que el productor establezca una lista de precios y un programa de descuentos.

Los intermediarios deben considerarlos equitativos y suficientes. Determinación de los precios, a los cuales habrán de venderse los productos a los intermediarios y de éstos a los consumidores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad.

Desde luego que estos precios habrán de fijarse, tomando en consideración los costes operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Intermediarios.

- Las condiciones de venta: términos de pago y garantías del productor.

Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la calidad de los productos, defectos de fabricación, etc.

- Derechos territoriales del distribuidor:

Los distribuidores querrán saber dónde se otorgaran franquicias a otros distribuidores. También desearán recibir todo el crédito por las ventas en su territorio, ya sea que las realicen ellos o no.

Delimitación del área geográfica de cada componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden garantizados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus esfuerzos de comercialización y que otros no se aprovechen de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Municipio o Estado.

Esto permite también a cada distribuidor conocer con certeza el lugar donde están situados sus más inmediatos competidores, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

- Los servicios y responsabilidades mutuos; se deben explicar con detenimiento, sobre todo en los canales de franquicias y agencias exclusivas.

Especificación de todos los pormenores y detalles a que habrán de atenerse las relaciones de los productores con sus distribuidores; tales como: Qué tipo de asistencia y de facilidades proporcionará el productor a los integrantes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el productor espera recibir de sus distribuidores, es decir, una explicación minuciosa de todas las condiciones del contrato de comercialización y su duración.

4) Evaluación y selección del canal.

En la etapa anterior el fabricante ha identificada varias alternativas de canales, pero ahora necesita saber cuál es el mejor y para ello debe valorar cada alternativa ¿Cómo lo hace?

Es necesario evaluar cada alternativa en comparación con los criterios económicos, de control, y adaptación y *marketing*.

- Criterios económicos cada alternativa de canal producirá un nivel diferente de ventas y costos.

Se trata de valorar a cada tipo de canal posible o intermediarios con relación a criterios económicos tales como: nivel de venta, costes beneficios y rentabilidad.

La empresa deberá evaluar si obtendrá mayor venta con su propia fuerza de venta o con intermediarios. En segundo lugar habrá que determinar los costos de vender directa o indirectamente.

Y finalmente valorar los beneficios y la rentabilidad de cada canal.

- Criterios de seguridad y de control(antigüedad y experiencia)

La elección de un canal de distribución es una decisión a largo plazo, cuesta mucho cambiarla, por lo que a la hora de decidir que canal utilizar es necesario minimizar los riesgos, por los que la antigüedad probada con el éxito de un canal de distribución, la experiencia del mismo, así como de los intermediarios, garantizan el mejor cumplimiento de las funciones y los objetivos.

- Criterios de adaptación y marketing.

A fin de desarrollar un canal, los miembros deben comprometerse. El productor necesita buscar estructuras y políticas de canales que aumenten al máximo el control y la capacidad de cambiar la estrategia de mercado. Es decir cada canal supone un compromiso de duración diferente y por ende una pérdida de flexibilidad para distribuir por otras vías. Se trata de encontrar canales flexibles, capaces de permitir la adaptabilidad a otras formas o vías de distribución, si ello fuera necesario.

De otra parte, se trata de evaluar la capacidad de cada alternativa de canal para cumplir con las funciones y objetivos de marketing que han sido trazados por la empresa.

Así se debe evaluar el nivel de cobertura de mercado posible. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.

La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

También hay que evaluar con relación a la capacidad para proyectar o desarrollar la imagen deseada por la empresa.

Los criterios de control sobre las ventas de los productos de la empresa y la prioridad que los comerciantes le dan a éstos con relación a los precios de la competencia, efectividad de la promoción, nivel de servicios a ofertar, etc., son sin lugar a dudas, otros aspectos de suma importancia a la hora de evaluar y de seleccionar definitivamente un canal de distribución.

¿Qué canal seleccionar?

Aquel que demuestre ser superior en lo económico, en el control, en la flexibilidad

CONCLUSIONES

Para el marketing la distribución tiene la misión de eliminar las disparidades existentes entre la producción y el consumo, añadiendo valor al producto a través de servicios adicionales que incrementan su valor ante el consumidor y a un costo razonable. La distribución puede contribuir a los objetivos de crecimiento de una organización o erigirse como una barrera o impedimento para alcanzar dicha finalidad.

Las decisiones sobre distribución son de carácter estratégico y no pueden ser variadas en el corto plazo sin afectar los objetivos de la organización. La distribución para el marketing es transportar, fraccionar, almacenar, surtir, contactar, informar, son los flujos de propiedad, físico, financieros, de información, así como todo lo relacionado con la promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición, todo a un costo razonable para el consumidor.

Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades,

que el productor debe considerar junto con las del usuario final. Los canales de distribución pueden tener distintos niveles, según el número de intermediarios que participen en el mismo.

La selección de los canales de distribución de una organización es una decisión estratégica y constituye a la vez un proceso integrado por diferentes etapas. La selección de las mejores alternativas de canales descansa en variables de carácter económico, de control y de adaptación y marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, PH, Dirección de marketing. Editorial Mac Graw Hill, 8va edición, Madrid 1995,
Lambin, Jean/Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw-Hill, 3ra edición. Madrid 1995
Santesmases, Mestre, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias, ediciones Pirámides, 3ra edición. Madrid, 1996.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. Diccionario de términos de marketing.
Ansoff, i. (1970). Corporate strategy: an analytic approach to business policy for growth and expansion. Ed. McGraw-Hill. New York, USA.
Aquilano, N. J. (1991). Fundamentals of operations management. Prentice-Hall. USA.
gower press.
Bajac, H. y Fernández, P. (2003). “La gestión del marketing de servicios”, Editorial Granica S.A. España.
Bernal, J. (2006) “Servucción: el proceso de creación de servicios”. [en línea]. Disponible en: www.mercadeo.com [accesado el 14 de marzo de 2008].
Conejero González, H. (1994). Introducción a la logística empresarial. monografía. Cid-Atm, Camagüey, Cuba.
Chrystopher, M. (1972). Logistics in its marketing contexts. European journal of marketing, vol. 6, no. 2.
Kotler, PH, Dirección de marketing. Editorial Mac Graw Hill, 8va edición, Madrid 1995,
Lambin, Jean/Jacques. Marketing Estratégico. Editorial MacGrawHill, 3ra edición. Madrid 1995.
Leppard, J. y Molyneux, I. (1998). Como mejorar su servicio al cliente. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
. Michael Walker Bruce. Fundamentos de marketing, decimocuarta. Edición. McGraw-Hill Interamericana. 2007.
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de marketing», decimocuarta edición McGraw-Hill interamericana, 2007.
Santesmases, Mestre, Miguel. Marketing, conceptos y estrategias, ediciones Pirámides, 3ra edición. Madrid, 1996.