



Cadena de Suministro y Comercio Electrónico

Decisiones sobre Canales de Marketing



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

Decisiones sobre el canal

Las decisiones sobre el canal tienen efectos sobre dónde, cómo y cuándo se va a proveer y se va a tener acceso a su oferta.

También incluyen el "entorno físico" del proceso de intercambio, ya sea una localización física (por ejemplo una tienda tipo OXXO), un sitio web, o una llamada telefónica (ej: el tiempo que tiene que estar esperando).





Desde el punto de vista del consumidor, sus decisiones afectan al alcance de tiempo, esfuerzo y disfrute que el intercambio "costará" al consumidor.

a) Decisiones sobre dónde y cómo acceden los consumidores a su oferta



Vivimos en un mundo orientado a la comodidad en el que muchos de nosotros otorgamos un enorme valor a nuestro tiempo, intentando reservar una parte para nuestras familias, amigos y actividades de ocio favoritas. Entre las opciones de cómo y dónde acceder a la oferta de una empresa tenemos las siguientes opciones:

- 1) Localización física,
- 2) Teléfono,
- 3) Correo,
- 4) Unidades móviles,
- 5) Los drive-thru,
- 6) Internet,
- 7) Videos,
- 8) Entrega a domicilio/visitas domiciliarias,
- 9) Donde los consumidores compran, van a comer o salen de compras.
- 10) Quioscos / máquinas expendedoras.

1. Localización física

Es el más empleado cuando se requiere de una interacción con el consumidor cara a cara. Las principales decisiones se centran en la elección de la ubicación. Para tomar dicha decisión se recomienda considerar: el flujo de personas o el tráfico de autos (por día, hora y minuto); anclas comerciales (ej: gasolineras); puntos de alto tráfico (ej: escuelas y oficinas); y la cercanía al hogar del consumidor (residenciales).



2. Teléfono

El teléfono puede emplearse como un canal para “hacer pedidos” (ej: apuntarse a clases de ejercicio físico ofrecidas por un gimnasio), “realizar transacciones”; (ej: contratar un seguro de vida); y “recibir servicios” (ej: llamar a los servicios de emergencias 911).

Este punto de contacto puede “construir o destruir” la imagen de una empresa. Aunque es una opción cómoda en la combinación de opciones, es necesario tomar decisiones sobre la utilización de esta opción, asegurándose de que la experiencia del consumidor sea agradable.

Entre las facilidades que ofrecen se incluyen los número de atención telefónica gratuita, asesores personales que contestan al teléfono “en directo”, y la disponibilidad de siete días a la semana.



3. Correo

Al igual que en el caso del teléfono esta opción sigue siendo considerada como muy cómoda para muchas personas. Se puede emplear, por ejemplo, para enviar catálogos y muestras de productos al hogar u oficina de los clientes.

Por ejemplo, junto con el catálogo y una muestra de uno de los productos se puede enviar a la oficina de un cliente un cupón de descuento para incentivar la compra. Para que el cliente no tenga que realizar un gran esfuerzo, el pedido puede realizarse a través de una página de Internet, en la cual, puede solicitarse el descuento prometido por el cupón a través del ingreso de un código impreso en el reverso del mismo. Después de unos días, el cliente podrá recibir su pedido en la dirección que haya elegido.



4. Unidades móviles

Este canal puede ser muy cómodo para los clientes porque con frecuencia puede llegar más cerca de sus hogares, lugares de trabajo, colegios o tiendas.

Ejemplo, en Nueva Zelanda, la Junta Sanitaria del distrito del medio centro encontró una forma de utilizar clínicas dentales móviles para mejorar el acceso a los servicios, así como para reducir las clínicas permanentes y sus costes. Cuando se cerraron las clínicas en quince colegios, los niños tuvieron que superar las barreras para concertar una cita y conseguir que un padre o tutor los llevara. La adquisición de dos nuevas unidades móviles significó que los servicios podían proporcionarse de nuevo en esos quince colegios. Se esperaba que las unidades móviles, decoradas con mensajes sobre la salud buco-dental, fueran un punto de atención muy visible cuando acudieran a las escuelas.



5. Drive-thru

A esta modalidad se le ha dado mucho uso recientemente. A través de ella se pueden comprar hamburguesas, hacer depósitos en una cuenta corriente, recoger un medicamento con receta, incluso casarse.

Ejemplo, en el condado Harford de Maryland, los carriles drive-thru de la Bel Air Branco Library abren a las 8 am para que los consumidores puedan devolver libros, pagar las multas por devolución tardía y recoger libros que han solicitado con antelación, todo ello antes de que se abran las puertas del edificio a las 10 am.



6. Internet

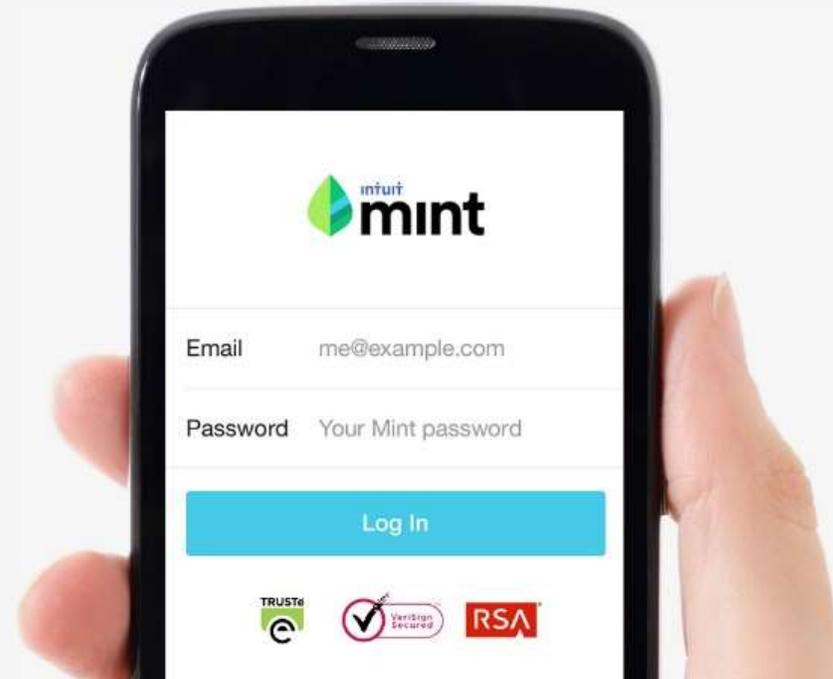
La obtención de información sobre los productos y servicios de las empresas a través de Internet es, por supuesto, algo habitual hoy en día. En términos de marketing se trata de utilizar la red como canal de comunicación. Sin embargo, también puede utilizarse como un canal de distribución: una forma de que los clientes reciban de hecho los servicios, hagan pedidos de productos o realicen transacciones.

Ejemplo, la empresa Mint ofrece diversos servicios sobre finanzas personales en línea.

Get started simply & securely

- 🕒 It's easy to set up your free account in seconds, and help's available if you should ever need it.
- 🔒 We work to keep your information secure. All your data is encrypted with a 256-bit encryption level and the data exchanged with Mint is encrypted with 128-bit SSL.
- 🛡️ Mint comes from the makers of TurboTax®, trusted by millions every year with their most sensitive data.

[Learn more about Security](#)



7. Videos



Este mecanismo puede ampliar el alcance de los esfuerzos (ej: conectar a los clientes con los prestadores de servicio cuando se encuentren en diversas localizaciones), además de poder recortar potencialmente los costes y mejorar la satisfacción.

Ejemplo, un Hospital podría concertar consultas de seguimiento en línea para mantener el contacto pos-compra con sus pacientes.



8. Entrega a domicilio

Consiste en llevar los productos o servicios hasta la puerta del cliente. En el caso de la prestación de servicios esta modalidad es útil cuando el servicio está relacionado con el cuidado de un bien inmueble (ej: jardinería) o cuando el cliente permanece demasiado tiempo en un sitio determinado (ej: lavado de autos a domicilio) por lo que le resultaría más cómodo recibir el servicio in situ sin tener que cambiar su ubicación.



9. Donde los consumidores compran, van a comer o pasan mucho tiempo.

Manteniéndose en la línea de llevar los programas y servicios a los consumidores (en vez de pedirles que vengan a nosotros), podría resultar ventajoso analizar la posibilidad de utilizar las localizaciones que ya frecuenta la audiencia objetivo, como supermercados y gasolineras.

Ej: Una empresa comercializadora de casas podría colocar un punto de atención a clientes dentro de los principales bancos de la ciudad. O un nuevo banco podría instalar sucursales dentro de restaurantes o tiendas departamentales para dar a conocer su oferta de créditos al



10. Quiscos / máquinas expendedoras

Como descubrieron las instituciones financieras en la década de los ochenta, los cajeros automáticos pueden sustituir a algunas instalaciones físicas y al servicio cara a cara y, al mismo tiempo, aumentar la satisfacción y el valor percibido por el consumidor. Al fin y al cabo, ofrecen a los consumidores de los servicios la comodidad añadida de la localización, un horario ampliado (24/7) y, normalmente, un menor tiempo de procesamiento de la operación.

Ej: Los pasajeros del metro de Washington D.C. pueden utilizar sistemas automatizados para comprar una tarjeta de prepago similar a una tarjeta telefónica. La máquina acepta efectivo y tarjetas de crédito.



b) Decisiones sobre cuándo pueden acceder los consumidores a su oferta



La planificación de la distribución también incluye el análisis del efecto que tendrán el horario y los días de la semana en que está "abierto" (o no) tanto sobre los costes de la empresa como sobre la participación y satisfacción de los ciudadanos. En particular, la disponibilidad siete días a la semana puede ser una importante consideración para algunas empresas.

c) Decisiones sobre tiempos de espera



Otra variable adicional sobre la comodidad es la gestión del tiempo de espera, que experimentan sus consumidores de diversas maneras. Puede ser la cantidad de tiempo entre la llegada a un lugar y la recepción de los servicios (ej: el tiempo que se pasa en la cola de un banco). También incluye la cantidad de tiempo que pasa entre que se solicita o pide un servicio y la recepción real (ej: la compra de una PC en Dell). Se aplica al tiempo que se espera a ser atendido en una línea de atención telefónica (ej: la línea de atención de un banco para reportar una tarjeta robada) y se acumula cuando la persona que llama por teléfono tiene que ser transferida a otro departamento o asesor.

Una advertencia evidente, pero importante, antes de proporcionar el tiempo de espera estimado es que garantice su precisión, puesto que la satisfacción de su consumidor está muy relacionada con sus expectativas, y al informar sobre tiempos de espera acaba de crear una expectativa que tiene que



Ej: Departamento de Inmigración de Hong Kong.

Para reducir el tiempo de espera en la frontera de Lok Ma Chau, se aumentó el número de puestos de inmigración de 28 a 50, y se ampliaron las zonas de colas para los pasajeros.

Se instaló un sistema de información de colas en las principales oficinas de inmigración para ayudar a los consumidores a saber cuándo podían esperar ser entrevistados. Se entregan etiquetas a los visitantes, impresas por una computadora que también imprime la hora prevista de su entrevista. También se puede hacer seguimiento de la información actualizada sobre las colas en una pantalla electrónica digital en las salas de espera.



Ej: Disneyland

Si han visitado Disneyland, sin duda habrán experimentado la maravilla de las técnicas de percepción en funcionamiento, con colas que parecen más cortas porque están organizadas en zigzag en vez de ser colas en línea recta, y se ofrecen espectáculos durante la espera, distrayéndole y haciendo que parezca más corto el tiempo que pasa esperando de pie.



c) Decisiones sobre el ambiente

1) Las decisiones sobre la “apariencia y sensación” de los canales de distribución también son importantes. Los factores como la limpieza, comodidad y placer estético (o su ausencia) tienen un impacto sobre las decisiones del consumidor.

2) En especial el ambiente es importante si sus consumidores van a pasar una cantidad de tiempo significativo en sus instalaciones.

3) También debe considerar si sus consumidores tienen alternativas competitivas ya que en esos casos sus estándares son más altos.



Criterios *sobre* las decisiones del canal

Al evaluar una opción de distribución debe considerar: el valor económico para su empresa y el valor de comodidad para sus consumidores. Se trata de un acto de equilibrio, y el juego consiste en encontrar el nivel de comodidad óptimo, que es aquel en el que ir más allá tendría una tasa de rendimiento decreciente para su inversión o para el que, si se queda corto, habrá perdido una oportunidad.



Tabla: Definición de prioridades para la elección del canal e ideas de mejora

Valor Económico para la Empresa



Ideas de Prioridad MEDIA

- a) Reduce los costos y/o aumenta los ingresos netos.
- b) Reduce o no afecta al comportamiento deseado o a la satisfacción del consumidor.

Propuesta 1: Oferta de compra del bonobús con deducción automática en la cuenta corriente.

Ideas de Prioridad ALTA

- a) Reduce los costos y/o aumenta los ingresos netos.
- b) Aumenta el comportamiento deseado y/o la satisfacción del consumidor.

Propuesta 2: Oferta de adquisición del bonobús on-line.

Ideas de Prioridad BAJA

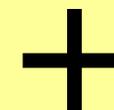
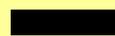
- a) Aumenta los costes de provisión y/o no incrementa los ingresos netos o evita costes.
- b) Reduce o no afecta al comportamiento deseado o a la satisfacción del consumidor.

Propuesta 3: Renovación del mostrador donde se compra actualmente el bonobús.

Ideas de Prioridad MEDIA

- a) Aumenta los costes y/o no aumenta los ingresos netos.
- b) Aumenta el comportamiento deseado y/o la satisfacción del consumidor.

Propuesta 4: Oferta de un servicio de venta por teléfono 24/7 para comprar el bonobús.



Valor Económico para el Consumidor