



Cadena de Suministro y Comercio Electrónico

Diseño y Elección del Canal de Marketing



www.christiancruzcastro.com

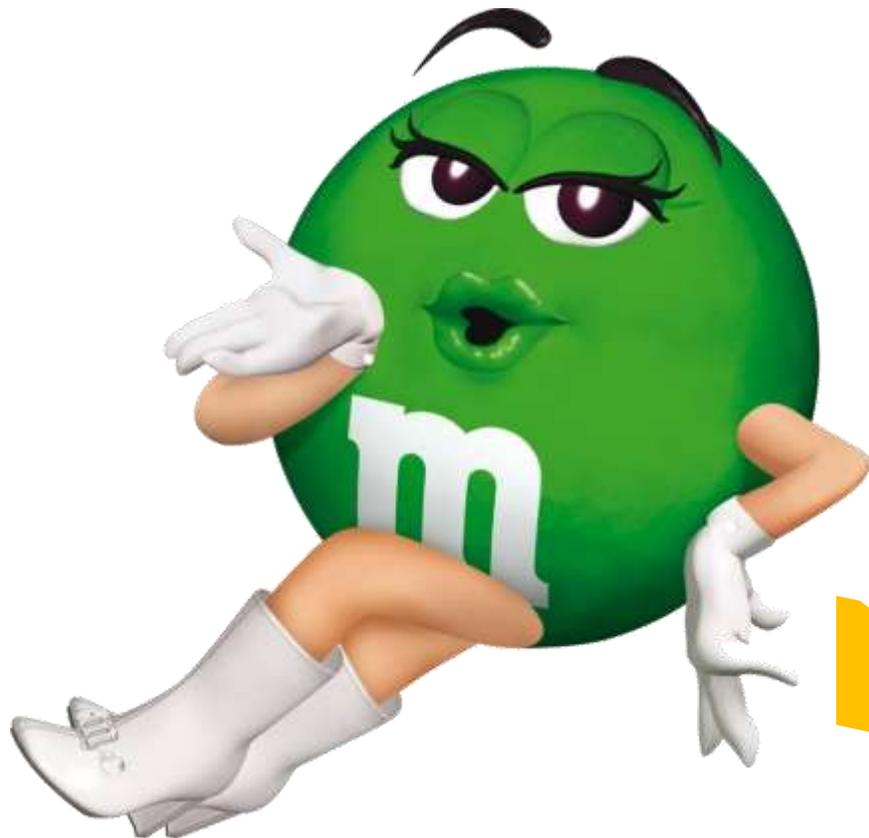
Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Diseño del canal

a) Etapas en el diseño del canal





Etapas en el diseño del

7

ETAPA 1	Análisis de la empresa y de sus clientes en el canal	Misión Productos Clientes objetivo Nivel de servicio
ETAPA 2	Establecimiento de los objetivos del canal	Cobertura de mercado Ventas / Beneficios Satisfacción del cliente Imagen y posicionamiento
ETAPA 3	Estudio de las interacciones del canal	Producto Intermediarios Competencia Entorno / Mercado
ETAPA 4	Identificación de las alternativas del canal	
ETAPA 5	Evaluación de las alternativas del canal	Métodos compensatorios Métodos no compensatorios Criterios económicos, de control y adaptativos
ETAPA 6	Selección definitiva del canal	
ETAPA 7	Seguimiento del canal	Motivación Evaluación Modificación

Paso 1) Análisis de la empresa y de sus clientes

a) **La empresa**

Descripción de la naturaleza y racionalidad de la compañía, definiendo el campo de actividades de la misma, así como el alcance de sus operaciones.



b) *Productos*

Qué productos van a comprender el surtido.





c) **Cientes**

Para qué tipo de clientes son adecuados, qué quieren esos clientes y por qué, dónde, cuándo y cómo compran.

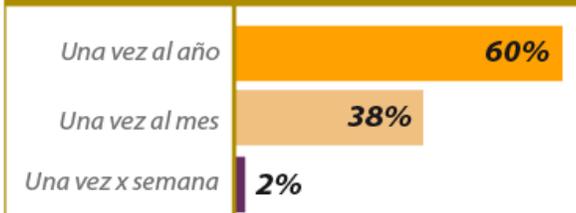
¿Por qué prefiere comprar x Internet con TDC?

13% La compra está asegurada con su TDC

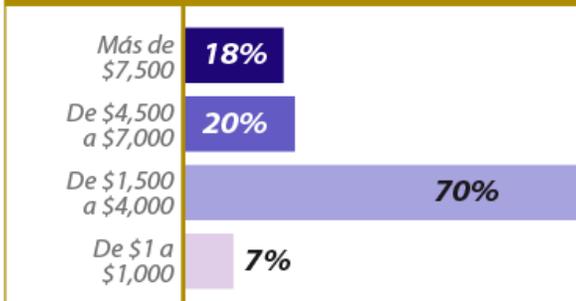
60% Por la comodidad de hacerlo desde su casa y oficina

27% Por que le ayuda a ahorrar tiempo

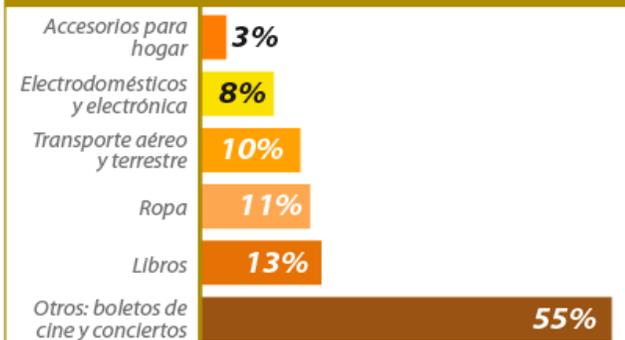
¿Con qué frecuencia realiza este tipo de compra?



¿Cuál es el importe de tus compras x Internet?



¿Qué productos compraría x Internet?



d) **Servicios**

Cuáles son los servicios deseados por los intermediarios del canal y por los clientes objetivo.

Tipos de producción de servicio que exigen los usuarios de los canales:

- 1) Tamaño del lote de compra
- 2) Descentralización del mercado
- 3) Tiempo de espera o entrega
- 4) Variedad y surtido de productos
- 5) Servicios adicionales



Paso 2) Establecimiento de objetivos del canal

Los objetivos del canal deben establecerse en términos del análisis de la empresa y de sus clientes, así como del nivel de servicio diseñado, y teniendo en cuenta las restricciones que se derivan de sus productos, intermediarios, competidores, política de empresas, entorno y mercado.

¿cómo distribuir este producto? ¿quiénes son sus clientes y qué hábitos de compra tienen?



Objetivos del canal:

- 1)** Cobertura de mercado
- 2)** Ventas
- 3)** Beneficios (\$)
- 4)** Satisfacción al cliente
- 5)** Imagen y posicionamiento

¿cómo distribuir este producto? ¿quiénes son sus clientes y qué hábitos de compra tienen?



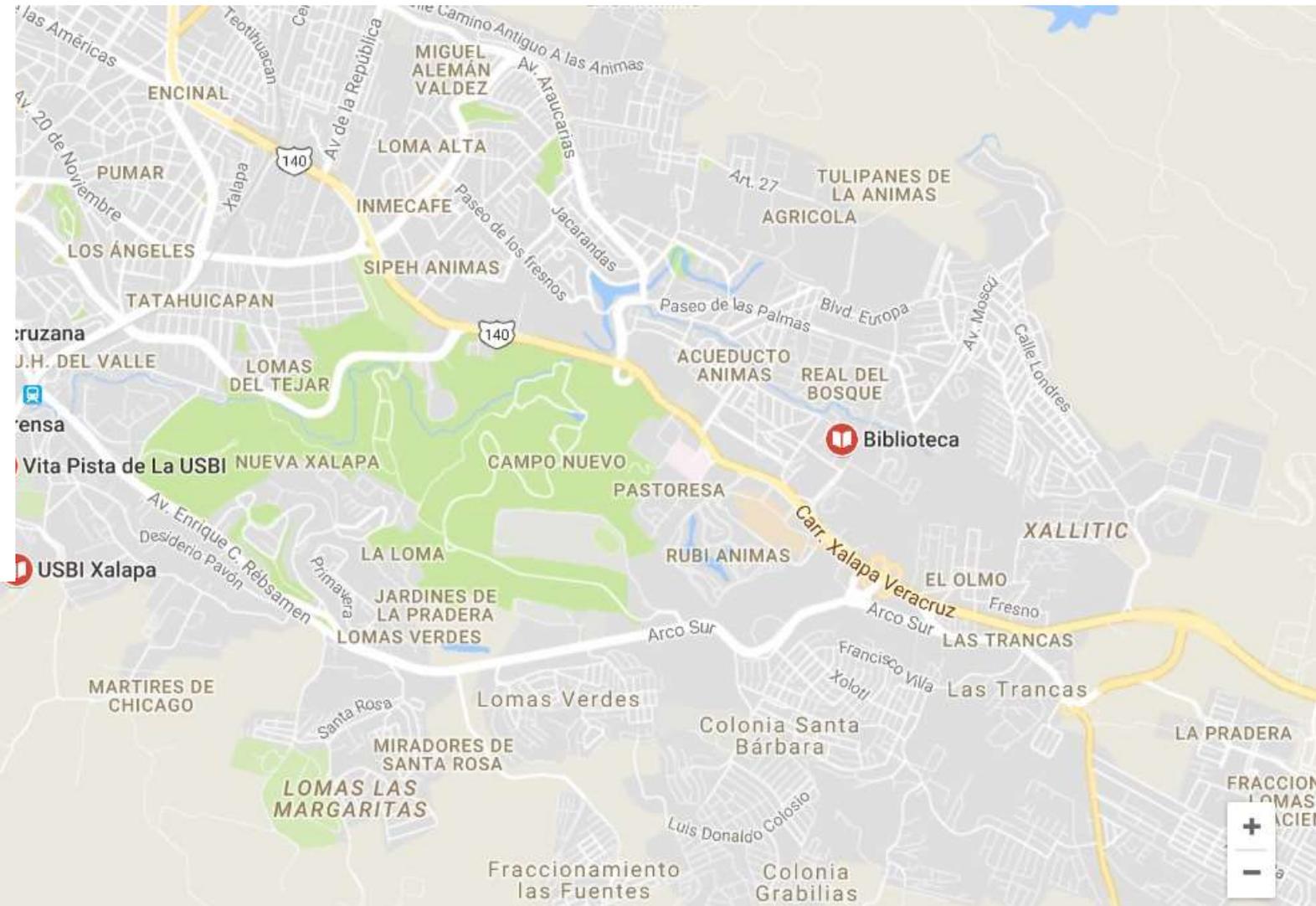
1) Cobertura de mercado

Relacionada con la modalidad de distribución que pretenda llevar a cabo la empresa

Cada estrategia de cobertura determina el tipo de canal que puede ser elegido.

Tipos de distribución:

- a. Distribución intensiva
- b. Distribución exclusiva
- c. Distribución selectiva



a. Distribución intensiva

Utilizar un número muy elevado de puntos de venta, alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. Apropriada para productos de conveniencia, de compra frecuente y baja implicación.

Inconvenientes:

- Pérdida del control de la política comercial.
- Incompatible con el mantenimiento de una imagen de marca y de un posicionamiento preciso en el mercado.

Ventajas:

- Cuanto más intensiva es la distribución de un producto mayores ventas alcanzará en el corto plazo.



b. Distribución exclusiva

Concesión a un único minorista de la "exclusiva" de venta de un producto en una determinada área de mercado o territorio.

Apropiada para productos en los que la lealtad a la marca y la imagen son muy importantes.

Los productos así distribuidos definen una compra de alta implicación.

Inconvenientes:

Requiere una gran colaboración por parte del distribuidor en las ventas.

Ventajas:

Permite un gran control de producto a lo largo de todo el recorrido por el canal.





c. Distribución selectiva

Elección por parte del fabricante de un número limitado de minoristas para vender el producto.

Se realiza en productos de comparación como la ropa en los que el consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo extra.

Inconvenientes:

El riesgo principal es no asegurar una cobertura suficiente del mercado.

Pérdidas de oportunidades de venta si el consumidor no es capaz de identificar fácilmente a los distribuidores.

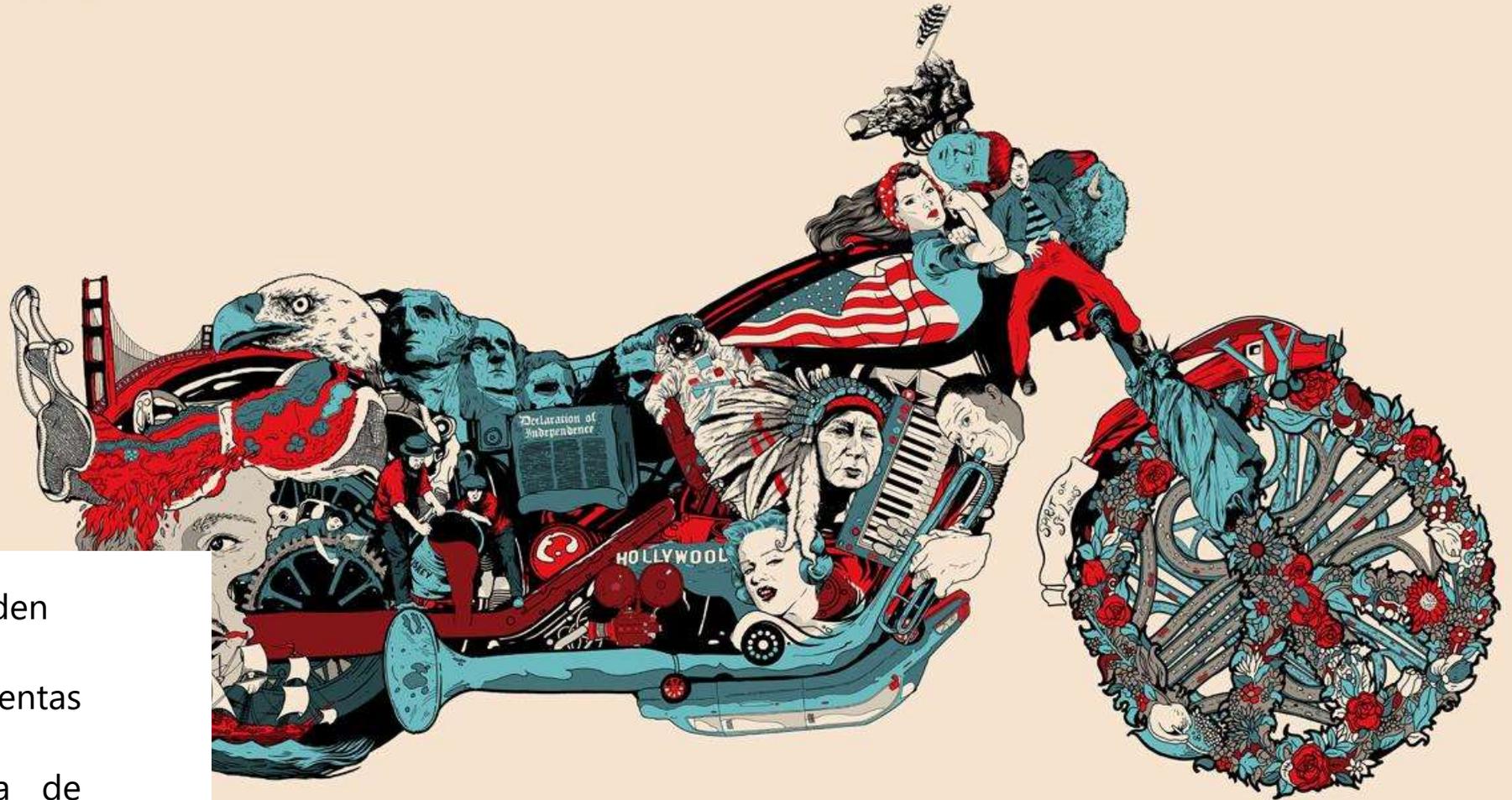
Ventajas:

Reducción de los costes de distribución y obtención de una mejor cooperación por parte de los distribuidores.

2) Ventas

- Los objetivos de ventas hacen referencia al volumen de bienes y servicios vendidos por la empresa.
- Se pueden expresar en unidades monetarias o en unidades físicas.



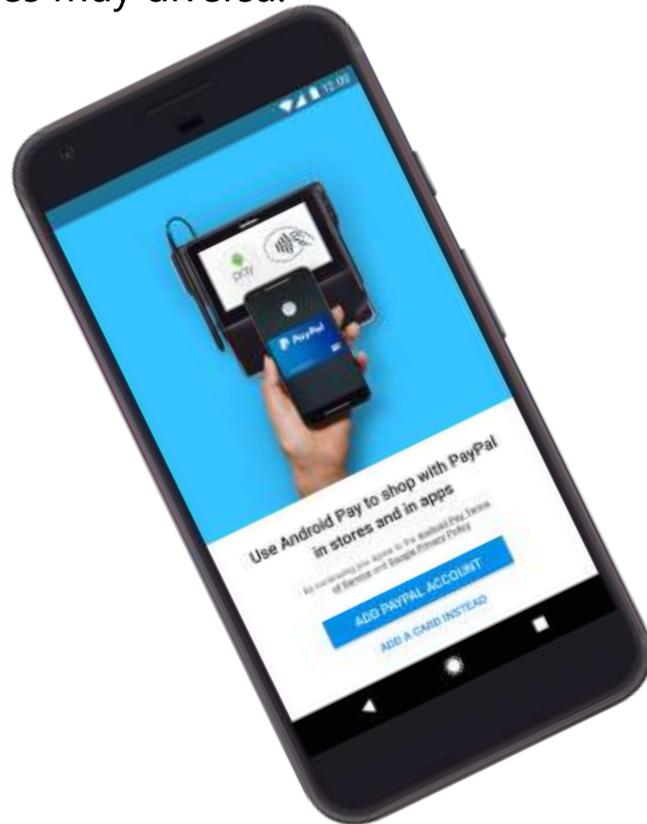


Los objetivos de venta pueden ser entre otros:

- a) Mantener un nivel de ventas estable
- b) Objetivo de la cuota de mercado
- c) Objetivo de incrementar las ventas

3) Beneficios (\$)

Se trata del objetivo común a cualquier actividad empresarial. La forma de medir estos beneficios por parte de la empresa minorista es muy diversa.



4) Satisfacción al cliente

Orientación hacia el consumidor, ajustándose continuamente a sus necesidades y deseos.

"Un medio" que permite alcanzar los objetivos de ventas y beneficios.

Ha de extenderse a todos los tipos de clientes del detallista: consumidores, proveedores, empleados y entidades del ámbito local de influencia.



5) *Imagen y posicionamiento*

Como quiere la empresa ser vista por los consumidores.

El canal de distribución tiene que ser coherente con la imagen del producto que quieren expresar las otras variables de marketing y con el posicionamiento deseado por la empresa.



Paso 3) Restricciones del canal

- 1) Características del producto
- 2) Características de los intermediarios
- 3) Características de la competencia
- 4) Características del entorno
- 5) Características del mercado



1) Características del producto

Influyen directamente en la elección del tipo de canal y del sistema de distribución.

Precio, estacionalidad, rotación, configuración, complejidad, estilo o moda, gama, servicio posventa, prestigio, novedad o tipo de producto.



2) *Características de los intermediarios*

Las funciones que éstos desarrollan pueden ser asumidas por otros miembros del canal de distribución. Unas funciones pueden pasar de un nivel a otro, ser realizadas por distintos componentes del canal, pero no pueden ser eliminadas.

Los intermediarios difieren en sus aptitudes para realizar la promoción, negociación, almacenamiento, establecimiento de contactos y financiación de la compra.



3) Características de la competencia

- a) Competencia **intratipo**: opone a los intermediarios, con una misma fórmula comercial, que intervienen en el mismo nivel de canal.



- b) Competencia **intertipo**: opone a intermediarios situados al mismo nivel del canal, pero que se diferencian por la fórmula adoptada. Se suele traducir por surtido y precios diferentes.



- c) Competencia **vertical**: intermediarios situados a niveles diferentes en una red de distribución ejercen funciones del intermediario del nivel anterior o posterior en el canal de distribución.



d) Competencia **entre formas de distribución:** la forma en que se distribuye un mismo producto es totalmente diferente.

A screenshot of the Alienware website homepage. The background is dark, featuring a glowing Alienware logo on a laptop screen. The navigation menu at the top includes 'HOME', 'AYUDA POR CHAT', 'ARENA', 'PROMOCIONES ESPECIALES', and 'PRODUCTOS'. The main headline reads 'SUMÉRGETE COMO NUNCA EN EL JUEGO.' Below this, a paragraph describes the laptop's performance: 'La nueva laptop Alienware 15 ofrece el equilibrio perfecto entre potencia y movilidad. Diseñada con los increíbles gráficos de NVIDIA serie 10 y procesadores sobrecalentados para inclinar el juego a su favor.' A call-to-action button at the bottom right says 'CREA LA TUYA >'.

ALIENWARE

HOME AYUDA POR CHAT ARENA PROMOCIONES ESPECIALES PRODUCTOS

SUMÉRGETE COMO NUNCA EN EL JUEGO.

La nueva laptop Alienware 15 ofrece el equilibrio perfecto entre potencia y movilidad. Diseñada con los increíbles gráficos de NVIDIA serie 10 y procesadores sobrecalentados para inclinar el juego a su favor.

CREA LA TUYA >

Las formas tradicionales de distribuir que tienen los competidores crean hábitos de compra en los consumidores, que son difíciles de modificar: imitar vs “desmarques”



4) *Características del entorno*

El entorno influye notablemente en el diseño de los canales ya que éstos forman parte de un sistema superior que le proporciona inputs e impone restricciones a sus operaciones:

- 1) Competitivo
- 2) Político
- 3) Legal
- 4) Cultural
- 5) Social
- 6) Económico
- 7) Tecnológico



5) Características del mercado

Restricciones a considerar:

- 1) El número de consumidores actuales y potenciales y su nivel de concentración en determinadas áreas.
- 2) La cuantía, frecuencia e implicación de las compras de los clientes.
- 3) Los hábitos de compra y preferencias o intenciones de compra de los consumidores.



Paso 4) Identificación de las alternativas del canal

Las opciones de canal con las que puede contar la empresa dependerán de:

- 1) funciones de los intermediarios.
- 2) clase de intermediarios.
- 3) número de intermediarios.
- 4) propiedad de los intermediarios.



Paso 5) Evaluación de las principales alternativas

1) Métodos compensatorios

Permiten que las calificaciones evaluativas favorables de una alternativa del canal compensen las evaluaciones negativas.

Construcción de la matriz del método compensatorio

Factor Clave	Peso	Alternativa de canal X		Alternativa de canal Y		Alternativa de canal Z	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Acceso al consumidor	0.5	4	2	10	5	20	10
Beneficio esperado	0.25	10	2.5	12	3	14	3.5
Inversión	0.25	18	4.5	10	2.5	2	0.5
	$\Sigma=1$		Suma Total X		Suma Total Y		Suma Total Z

Puntuación de alternativas

Factor Clave	Peso	A		B		C	
		<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>	<i>Calificación</i>	<i>Peso Ponderado</i>
Acceso al consumidor	0.5	4	2	10	5	20	10
Beneficio esperado	0.25	10	2.5	12	3	14	3.5
Inversión	0.25	18	4.5	10	2.5	2	0.5
	$\Sigma=1$		9		10.5		14

2) *Métodos no compensatorios*

Desechan una alternativa cuando un buen rendimiento en algún atributo de ésta no equilibra o compensa el rendimiento deficiente de otro atributo.

<i>Construcción de la matriz de método no compensatorio</i>				
Factor Clave	Alternativa X	Alternativa Y	Alternativa Z	Nivel aceptable

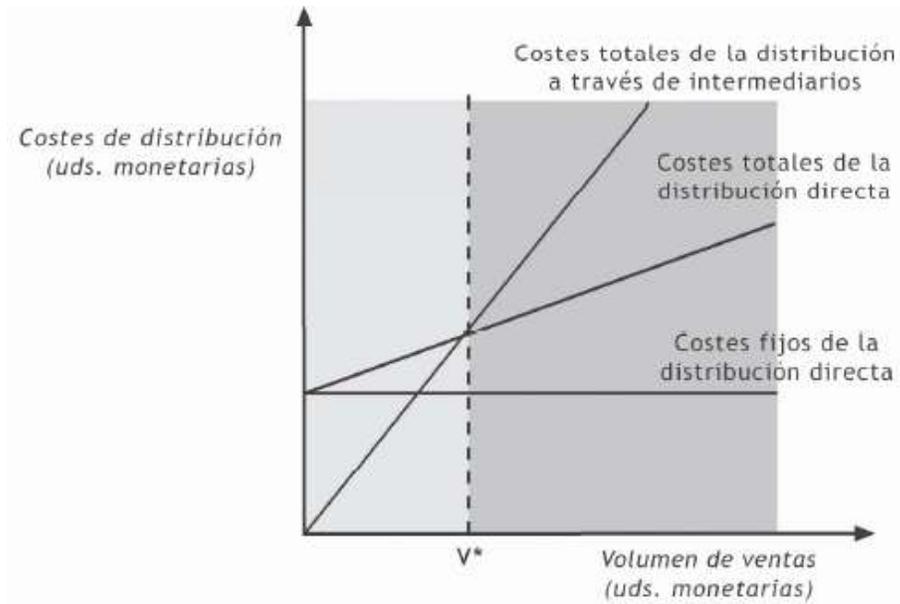
Construcción de la matriz de método no compensatorio

Factor Clave	Nivel mínimo	A		B		C	
		<i>Puntos</i>	<i>Evaluación</i>	<i>Puntos</i>	<i>Evaluación</i>	<i>Puntos</i>	<i>Evaluación</i>
Acceso al consumidor	8	4	F	10	P	20	P
Beneficio esperado	10	10	P	12	P	14	P
Inversión	10	18	P	10	P	2	F

P= Pasa; F= Falla

Sólo la alternativa B supera todos los niveles mínimos

3) Criterios económicos



4) *Criterios de control*

Dependen del nivel de dominio que la empresa desea ejercer sobre sus intermediarios.

Si los intermediarios son externos tendrá menor control que si son sus propios vendedores.

Vendedores propios pueden llegar a suponer gastos fijos altos.



5) *Criterios adaptativos*

Implican la facilidad o dificultad que supone para la empresa adaptarse al canal de distribución y perdurar en él.

Flexibilidad del canal para reaccionar ante un entorno cambiante.

Un canal que implique un compromiso a LP necesitará mostrar superioridad en aspectos económicos y de control para decidirse por él.



Paso 6) Selección definitiva del canal

Una vez que la empresa ha decidido la alternativa o alternativas de canal que mejor se ajusta a sus objetivos, debe seleccionar a los intermediarios, es decir, de todos los mayoristas ¿quién?, de todas las grandes superficies, supermercados, etc., ¿cuáles?

La selección del canal consiste en elegir la mejor o mejores alternativas para la distribución de los productos de la empresa e implementar esa decisión.



Paso 7) Seguimiento del canal de distribución

1) Motivación de los miembros del canal

Las empresas, en las relaciones con sus intermediarios pueden optar ante dos posturas: una en la que consideran a sus intermediarios como meros **clientes** y otra que implicaría tener una relación de **socios**.



Clientes:

- Técnicas de motivación: premio-castigo.
- Actuaciones son puntuales, no tienen en cuenta las necesidades y deseos de los intermediarios.

Socios:

- Con los que interactúa con el fin de alcanzar objetivos comunes
- Comprender cuáles son sus deseos, necesidades, problemas, debilidades y fortalezas.
- Estimularlos convenientemente.
- Alcanzar una relación de largo plazo: convertirlos en "socios"
- Implica supervisiones y formación complementaria.



2) Evaluación de los miembros del canal

Evaluar periódicamente:

- 1) El volumen de ventas conseguido.
- 2) El nivel medio de sus existencias.
- 3) La cooperación en programas.
- 4) Los servicios que los intermediarios proporcionan.



3) *Modificación de los acuerdos del canal*

Modificaciones periódicas con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones del entorno:

- 1) Los clientes modifican sus hábitos de compra.
- 2) El mercado se expande.
- 3) El producto cambia de etapa de ciclo de vida.
- 4) Surgen nuevos competidores o innovadores.



4) Posibilidades de modificación de los canales entorno

- 1) Añadir miembros al canal
- 2) Eliminar miembros del canal
- 3) Añadir canales de marketing
- 4) Eliminar canales de marketing
- 5) Desarrollar una forma totalmente nueva.

Ejercicio)

Explica cada uno de las posibilidades de modificación (mencionadas arriba) con un ejemplo.

Nestlé.
NESPRESSO.



Canal de servicios



El carácter intangible de los servicios y el hecho de que la producción y el consumo sean simultáneos ha provocado la no consideración del sector terciario en las estrategias y políticas de distribución comercial de las empresas. Sin embargo, también los servicios precisan de distribución comercial si se desea hacer efectivo su uso por la población y las empresas.

- **Distribución directa:** sin intermediarios entre productores de servicios y usuarios finales.
- **Distribución con intermediarios:** como ocurre en el subsector de turismo.