

Canales de Distribución

Los canales de distribución están formados por un grupo de intermediarios que entregan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

La función de los canales de distribución es dar los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo a los consumidores. Por beneficio del lugar se refiere a llevar los productos más cerca de los consumidores para que estos no tengan que recorrer largas distancias para adquirirlos. Y por beneficio del tiempo que es resultado del anterior, si no existe el beneficio del lugar, este no puede darse, porque consiste en llevar un producto al consumidor en el momento preciso o no se realizará la compra.

DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen diferentes tipos de canales de distribución, y cada uno se diseñará dependiendo de las condiciones de las distintas empresas; esto puede ser un desafío tanto para empresas nuevas como establecidas.

Para comenzar, se deben fijar los objetivos, las restricciones y los mercados meta de la empresa, buscando el máximo ingreso con un mínimo costo de distribución.

Las características que intervienen en el diseño de los canales de distribución son las siguientes:

De los clientes	Se debe tomar en cuenta el número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, cantidades adquiridas en promedio y su receptividad a los diferentes métodos de ventas.
-----------------	---

Canales de Distribución

De los productos	Se deben considerar las propiedades de los artículos para el diseño del canal de distribución, como su caducidad, su volumen, el grado de estandarización, las exigencias de servicio y el valor por unidad.
De los intermediarios	Se deben considerar los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales como la transportación, publicidad, almacenamiento y contactos, así como necesidades de crédito, adiestramiento y frecuencia de envío. También los números, ubicaciones, tamaños y surtido de productos; todo ello es importante en el diseño de los canales.
De la competencia	Se deben tomar en cuenta los mismos canales de distribución de la competencia ya que sus artículos compartirán los mismos establecimientos en que se venden los de la competencia, o casi en los mismos. Por ejemplo los productores de alimentos, deberán exponer sus marcas junto a las de los competidores.
De la empresa	Se deben considerar las características de la empresa como el tamaño, la capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales, etcétera.
Ambientales	Para el diseño de los canales también se deben considerarse los factores ambientales, las condiciones económicas y la legislación.

Referencias:

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Recuperado de: https://www.academia.edu/20313972/MERCADOTECNIA_DE_LAURA_FISCHER

Canales de Distribución