

Fortalecimiento de la Competitividad y el Desarrollo de la Actividad Artesanal en el Departamento de Córdoba.

AMPLIACIÓN DE COBERTURA GEOGRÁFICA Y POBLACIONAL

LABORATORIO DE DISEÑO E INNOVACIÓN DE CÓRDOBA 2016

Anexo 31

TALLER MATRIZ ANALISIS DE CANAL

**ANA LUCIA ALVAREZ F.
Facilitador en Comercialización)**

Noviembre de 2016.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



TALLER MATRIZ ANALISIS DE CANAL

Una empresa fabricante de productos, debe garantizar los mecanismos para que éstos lleguen oportuna y adecuadamente a los consumidores finales o usuarios finales.

Para lograr tal propósito, la empresa tiene la opción de realizar la función por sí misma o valerse de terceros, pero cualquiera que sea la decisión, deberá tener en cuenta la magnitud y el grado de complejidad que representa ejecutar eficiente y eficazmente esta tarea.

DEFINICION DE DISTRIBUCION

Es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas, desde el final de la fase de fabricación de los productos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

DEFINICION DE CANAL DE DISTRIBUCION

Son todas aquellas empresas o personas que pueden intervenir y responsabilizarse de llevar los productos hasta los consumidores finales.

En un canal de distribución podemos encontrar tres clases de intermediarios: el distribuidor, el mayorista y el detallista.

El productor y el consumidor no se consideran miembros del canal puesto que el primero es quien inicia la cadena y el segundo es el beneficiario.

QUE SON LOS INTERMEDIARIOS

Son negocios de propiedad independiente, que se encargan de transferir los productos o servicios, desde los productores hasta los consumidores, proporcionando beneficios de tiempo y lugar a estos últimos.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Ventajas:

- Son considerados extensión del negocio
- Proporcionan servicios en relación con la venta y la compra
- Son especialistas en venta para sus proveedores
- Rebajan en términos cuantitativos el contacto
- Proporcionan beneficios de tiempo y lugar

Desventajas

- Pueden convertir un elemento controlable en incontrolable
- Ejercen la actividad de acuerdo a sus conveniencias(márgenes)
- Mueven grandes cantidades de mercancías
- No pueden llevar contabilidad detallada artículo por artículo

CLASES DE INTERMEDIARIOS

Para clasificar adecuadamente a los intermediarios debemos distinguir entre aquellos que realizan su función con productos y aquellos cuya actividad se basa en servicios.

Por productos: se clasifican en distribuidores, mayoristas y detallistas. Por servicios: se distinguen dos clases, a gran escala y de pequeña escala. Su clasificación se da por el volumen de servicio prestado y por su relación contractual con la empresa productora, por ejemplo quienes trabajan bajo franquicias especiales.

QUE ES UN DISTRIBUIDOR

Toda organización que tenga estructura locativa, fuerza de ventas externas, fuerza motriz (transporte), fuerza administrativa, para comprometerse a llevar los productos a los canales de consumo, es un distribuidor.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



FUNCIONES DE LOS CANALES

Actividades de clasificación: funciones que permiten a los miembros del canal dividir roles y separar tareas, éstas incluyen: clasificar, acumular, asignar y surtir productos.

Clasificar: el primer paso en el desarrollo de un surtido, consiste en separar conglomerados de productos heterogéneos en grupos homogéneos relativamente uniformes con base en las características del producto, como tamaño, forma, peso o color.

Acumular: consiste en desarrollar un banco o inventario de productos homogéneos con requerimientos de producción o demanda similares.

Asignar: es descomponer inventarios homogéneos grandes en lotes más pequeños. Este proceso, que se encarga de las discrepancias en cantidad, permite a los mayoristas comprar de manera eficiente por camionadas o cargas de vagones de ferrocarril y distribuir los productos por cajas a otros miembros.

Surtir: es el proceso de combinar productos en series o surtidos que los compradores desean tener disponibles en un lugar y que además elimina las discrepancias en el surtido al agrupar los productos en formas que satisfacen a los compradores. Surtir es especialmente importante para los minoristas, porque éstos se esfuerzan por crear surtidos que correspondan a las demandas de los consumidores, que son los clientes de sus almacenes.



ESTANDARIZACION DE TRANSACCIONES:

Los canales de marketing sirven para estandarizar las transacciones relacionadas con numerosos productos. En muchas situaciones de compra el precio no es





negociable, ésta predeterminado. Aunque es posible que exista alguna variación en las unidades de medida, los tamaños de los empaques, los horarios de despacho y la localización del intercambio, los miembros del canal de marketing tienden a limitar las opciones de los clientes con respecto a estos tipos de aspectos.

SUMINISTRO DE SERVICIOS AL CLIENTE

Los miembros del canal participan en la prestación del servicio al cliente. Se espera que los minoristas de bienes durables suministren el despacho, la instalación, los servicios de reparación, los repuestos y quizás instrucción o entrenamiento. Los miembros del canal, más allá de los minoristas, son responsables de los esfuerzos de éstos para brindar servicio y satisfacción al usuario final, aunque es posible que no entren en contacto directo con los clientes finales. Para lograr y mantener una ventaja competitiva, los miembros del canal toman decisiones y emprenden acciones para suministrar un servicio y un soporte excelentes al cliente.

TIPOS DE CANALES

ETAPA CERO

No existen intermediarios, la misma empresa realiza la función de distribución por ejemplo: yanbal.

Productor----- Consumidor

ETAPA UNO

Existe un intermediario entre la empresa y el consumidor, por ejemplo almacenes de calzado, librerías. Se representa de dos formas:





Productor-----Distribuidor-----Consumidor
 Productor-----Detallista-----Consumidor

ETAPA 2

Se llaman canales medianos indirectos y en él intervienen hasta dos intermediarios, como ejemplo podemos mencionar los detergentes y los electrodomésticos.

Productor-----Distribuidor-----Detallista-----Consumidor
 Productor-----Mayorista-----Detallista-----Consumidor

ETAPA 3

Denominada etapa larga de Canal, en ella intervienen toda clase de intermediarios, un ejemplo típico son los licores.

Productor----Distribuidor-----Mayorista-----Detallista-----Consumidor

Un canal no solamente es corto o largo, también puede ser ancho o angosto y esto depende del número de distribuidores, mayoristas y detallistas que en él intervengan.

QUE ES UN MAYORISTA

Cualquier transacción de un negociante a otro se considera venta mayorista, o sea que todas las ventas que no se hagan a un consumidor final son mayoristas.

Ventajas

- Extraordinarios captosres de ofertas
- Fraccionan la mercancía
- Almacenan





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Dan crédito al detallista (a vuelta de pedido)
Ayudan a la rotación de mercancías

A quien le venden los mayoristas:

A otros mayoristas, a minoristas, a usuarios industriales, usuarios comerciales, al gobierno, algunas veces a otros distribuidores.

QUE ES UN DETALLISTA

Llamado también minorista, es aquel comerciante cuya venta o toda actividad asociada con la venta de productos y servicios se hace al consumidor final.

Ventajas

Disponibilidad

Conveniencia

Servicio

Ahorro de tiempo

Entretenimiento

Comunicaciones

Información del consumidor

CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

Productor-----Comprador industrial

Canal directo. En contraste con los bienes de consumo, más de la mitad de los productos industriales- en especial equipo costoso, como aeronaves y sistemas de computación- se vende por medio de canales directos. A los compradores industriales les gusta comunicarse directamente con los productores, en especial, cuando se trata de productos costosos o complejos en el aspecto técnico.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Productor-----Distribuidor industrial-----Comprador industrial

Aquí se incluye un distribuidor industrial que es una organización comercial independiente que adquiere el derecho de productos y mantiene inventarios. Por lo general, los distribuidores industriales venden productos estandarizados, como suministros de mantenimiento, herramientas de producción y equipos operacionales pequeños. Algunos tienen una amplia variedad de líneas de productos; otros se especializan en una cantidad de líneas o en un número pequeño de líneas. Los distribuidores industriales pueden utilizarse de manera más eficaz cuando un producto cuenta con un amplio atractivo de mercado, puede tenerse en existencia y prestarse con facilidad, se vende en cantidades pequeñas y se necesita con rapidez para evitar grandes pérdidas (como lo es un repuesto para una máquina de línea de ensamblaje).

Los distribuidores industriales ofrecen a los vendedores varias ventajas. Ellos pueden desempeñar las actividades de ventas necesarias en mercados locales a un costo relativamente bajo para un fabricante y reducir la carga financiera de un productor al ofrecer a los clientes servicios de crédito. Y debido a que los distribuidores industriales por lo general mantienen unas relaciones estrechas con sus clientes, ellos están conscientes de las necesidades locales y pueden pasar información de mercado a los productores. Al mantener inventarios adecuados en sus mercados locales, los distribuidores industriales reducen los requerimientos de capital del productor.

No obstante, el hecho de emplear distribuidores industriales tiene varias desventajas. Estos pueden ser difíciles de controlar por cuanto son empresas independientes. Debido a que con frecuencia tienen en existencias marcas de la





competencia, un vendedor industrial no puede depender de ellos para vender una marca específica en forma agresiva. Además, los distribuidores industriales mantienen inventarios, por lo cual incurren en numerosos gastos; en consecuencia, hay una probabilidad menor de que manejen productos voluminosos o artículos que son lentos para los vendedores en relación con el margen de utilidad, necesitan instalaciones especiales o requieren esfuerzos de venta extraordinarios. En algunos casos, los distribuidores industriales carecen del conocimiento técnico necesario para vender y atender ciertos productos.

Productor-----Agentes-----Comprador industrial

Aquí se emplea un agente del fabricante o representante, el cual es un comerciante independiente que vende productos complementarios de varios productores en territorios asignados y se le compensa con comisiones. A diferencia de un distribuidor industrial, el agente del fabricante no adquiere el derecho a los productos y por lo general no toma posesión. Al actuar como un vendedor en nombre de los productores, el agente del fabricante no tiene libertad, o quizá tiene muy poca, en la negociación de precios o términos de ventas.

El empleo de agentes de fabricantes puede beneficiar a un comercializador industrial. Por lo general éstos agentes poseen una considerable información técnica y de mercado y cuentan con un conjunto de clientes establecido. Para un vendedor industrial con una demanda muy estacional, el agente del fabricante puede ser un activo por cuanto no tiene que mantener una fuerza de ventas todo el año. Los agentes de fabricantes a quienes se les paga con base en una comisión también pueden ser una alternativa económica para una empresa que posee recursos muy limitados y que no puede sostener una fuerza de ventas de tiempo completo.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Sin duda, el empleo de agentes de fabricantes no está libre de problemas. Aunque las comisiones fijas pueden ser más económicas, es posible que el vendedor tenga poco control sobre los agentes del fabricante. Debido al método de compensación, por lo general los agentes del fabricante desean centrarse en sus cuentas más grandes. A menudo, ellos se muestran renuentes a dedicar un tiempo suficiente para el seguimiento de las ventas, a aplicar esfuerzos de venta especiales o a suministrar a los vendedores información de mercado cuando tales actividades reducen la cantidad de tiempo de venta productivo. Este tipo de canal también puede ser útil para un comercializador industrial que desee ingresar a un nuevo mercado geográfico sin expandir la fuerza de ventas actual de su empresa.

Productor-----Agentes-----Distribuidores ind.-----Compradores ind.

Aquí se integran los canales anteriores para dar lugar a un proceso más largo.

INTEGRACION DE CANALES

Las funciones del canal pueden transferirse entre intermediarios, productores e incluso clientes.

Integración vertical: es la combinación de dos o más etapas del canal bajo una administración. Un miembro de un canal de marketing puede adquirir las operaciones de otro miembro o simplemente desempeñar las funciones de otro miembro, eliminando la necesidad de ese intermediario como una entidad separada. La integración vertical total abarca todas las funciones, desde la producción hasta el comprador final; este caso lo ilustran las empresas petroleras que poseen pozos petrolíferos, oleoductos, refinerías, estaciones de carga y estaciones de servicio.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Mientras que los miembros de los sistemas convencionales de canales trabajan de manera independiente, los participantes en la integración vertical de canales coordinan los esfuerzos para llegar a un mercado objetivo deseado. En este enfoque más progresivo para la distribución, los miembros del canal consideran a los otros miembros como extensiones de sus propias operaciones. Con frecuencia, los canales verticalmente integrados son más eficaces contra la competencia debido al incremento del poder de negociación, la capacidad para inhibir a los competidores y al hecho de compartir información y responsabilidades.

Integración Horizontal: el combinar las instituciones al mismo nivel de operación bajo una sola gerencia constituye una integración horizontal de canales. Una organización puede integrarse horizontalmente al fusionarse con otras organizaciones al mismo nivel en un canal de marketing. El propietario de una empresa de lavado en seco podría adquirir y combinar varios establecimientos de lavado en seco existentes. La integración horizontal puede permitir a una empresa la generación de ingresos por ventas suficientes para integrarse también verticalmente.

Aunque la integración horizontal permite las eficiencias y las economías de escala en la compra, la investigación de mercado, la publicidad y el personal especializado, no siempre constituye el método más eficaz para mejorar la distribución. Con frecuencia se derivan problemas de grandeza, lo cual da como resultado una disminución de la flexibilidad, dificultades en la coordinación y la necesidad de investigación de marketing adicional y de planeación a gran escala. A menos que las funciones de distribución para las diversas unidades puedan realizarse con mayor eficiencia en una gerencia unificada que en las gerencias





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



previamente separadas, la integración horizontal no reducirá los costos ni mejorará la posición competitiva de la integración de la empresa.

INTENSIDAD DE LA COBERTURA DEL MERCADO

DISTRIBUCION INTENSIVA

En la distribución intensiva se emplean todos los puntos de venta disponibles para distribuir un producto. Esta clase de distribución es apropiada para productos de conveniencia, como pan, goma de mascar, cerveza, periódicos.

Ventajas

- Se pueden utilizar varios canales
- Proporciona ventas voluminosas
- Hace la compra más fácil (beneficio de lugar)
- Exige la estandarización de productos

Desventajas

- Carga pesada de publicidad
- Guerra intensiva de precios y condiciones de venta
- Manejo de su posición en el punto de venta a voluntad del detallista
- Pedidos pequeños no costeados

DISTRIBUCION SELECTIVA

Utiliza un número limitado de mayoristas y detallistas en cada zona geográfica a cubrir.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Ventajas

Envíos de volumen

Reducción de costos de venta

Menores esfuerzos de distribución

Los intermediarios se preocupan por promocionar sus productos

Mayor control de la distribución

Existen relaciones con los intermediarios

Especial cuando se requiere servicio a cliente

Desventajas

Contactos limitados

Mortificación de otros comerciantes

Requiere conocimiento técnico por parte de los distribuidores.

DISTRIBUCION EXCLUSIVA

Utiliza a mayoristas y detallistas exclusivos que sólo se dediquen al producto (marca) que venden. Es apropiada para productos que no se adquieren con cierta frecuencia, que se consumen durante un periodo largo o que requieren servicio o información para ajustarlos a las necesidades de los compradores. También se emplea para productos de alta calidad y muy costosos.

Ventajas

Prohibición del manejo de líneas competitivas

Si es exclusividad al detallista, éste cooperará para que el éxito del fabricante lo cobije a él también.

El detallista exclusivo obtiene todas las repeticiones de venta.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Desventajas

La cancelación de la exclusividad puede hacer perder inversiones considerables.

La rescisión (anulación) de la exclusividad es peligrosa.

ELEMENTOS PARA LA TOMA DE DECISION ACERCA DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION A UTILIZAR

A mayor frecuencia de compra: distribución intensiva

A mayor margen bruto para los intermediarios: distribución exclusiva

A mayor cantidad de servicio requerido por el cliente: distribución exclusiva

A menor cantidad de servicio requerido por el cliente: distribución intensiva

A vida útil larga: selectiva o exclusiva

A mayor tiempo dedicado por el comprador a buscar el producto: distribución selectiva

A mayor preferencia de marca: distribución selectiva

A mayor preferencia de marca rechazando sustitutos: distribución exclusiva

A mayor necesidad de controlar precio a todo nivel: distribución exclusiva

A mayor necesidad de exhibidores propios: distribución exclusiva

SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Mencionamos anteriormente que un canal puede ser corto o largo, ancho o angosto, entonces cómo podemos determinar el mejor canal para un producto?

Cuando requerimos seleccionar un canal, debemos evaluar los elementos que pueden influir sobre la eficiencia, para que el producto llegue oportuna y adecuadamente a los compradores, estos elementos son:





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



OBJETIVOS Y RECURSOS ORGANIZACIONALES:

El productor debe considerar qué trata de lograr en el mercado y qué recursos pueden aplicarse a la tarea. Los objetivos de la empresa deben ser amplios, como utilidades más altas, incremento de la participación de mercado y mayor sensibilidad hacia los clientes, o limitados, como reemplazo de un intermediario que ha salido del canal. La organización debe contar con poder financiero y de marketing suficiente para controlar sus canales de distribución.

Las empresas también evalúan la efectividad de las relaciones y los métodos de distribución anteriores con respecto a las metas actuales. Una empresa podría tomar la decisión de mantener su estructura básica del canal, pero agregar miembros para aumentar la cobertura en nuevos territorios.

Cuando una empresa es reconocida en el mercado, tiene mayor posibilidad de que le codifiquen sus productos en los diferentes puntos de venta, esto se logra a través del posicionamiento y la experiencia.

La empresa con buena capacidad económica, tiene disponibilidad de realizar actividades conexas o complementarias, para agilizar las ventas del producto y esto satisface a los detallistas, permitiendo la entrada de la marca en sus puntos de venta.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Más allá de la división básica entre mercados de consumo y mercados industriales, diversas variables del mercado influyen en el diseño de los canales de marketing. Uno de estos factores es la geografía; en la mayor parte de los casos, cuando más grande es la distancia entre el productor y sus mercados, menos costosa será la distribución por medio de intermediarios que hacerla por





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



medio de ventas directas. Una consideración relacionada es la densidad de mercado. Si los clientes están agrupados en varias localidades, es posible que el productor pueda eliminar los intermediarios. El transporte, el almacenamiento, la comunicación y la negociación son funciones específicas que se realizan con mayor eficiencia en mercados de alta densidad. Otra variable es el tamaño del mercado, que se mide por la cantidad de clientes potenciales en un mercado de consumo o industrial. Las ventas directas pueden ser eficaces si un productor tiene relativamente pocos compradores para un producto, pero para mercados más grandes es posible que se requieran los servicios de un intermediario.

COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

Para combinar intermediarios con clientes, los productores deben contar con una información específica y actual sobre los clientes que compran sus productos y cuando y donde los adquieren. También es importante la manera como los clientes compran.

Los productores también deben comprender cómo las especificaciones de los compradores varían dependiendo de si éstos perciben los artículos como productos de conveniencia, de comparación o de especialidad.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Otra variable en la selección del canal de distribución es el producto en sí. Debido a que los fabricantes de productos industriales complejos con frecuencia deben suministrar servicios técnicos a los compradores antes y después de la venta, por lo general estos productos se envían directamente a los compradores. Los artículos de consumo perecederos o que están muy de moda y que tienen una corta vida en estantería también se comercializan por medio de canales cortos. En





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



otros casos, los patrones de distribución están influidos por el valor del producto; cuanto más bajo es el precio por unidad, más larga será la cadena de distribución. Entre los factores adicionales que deben tenerse en cuenta están el peso, el volumen, el nivel de estandarización del producto y la relativa facilidad de manejo de los productos. Es posible que los productores descubran que los mayoristas y los minoristas se muestran renuentes a tener productos que generan problemas de almacenamiento y distribución.

FUERZAS DEL ENTORNO

Finalmente, los productores que toman decisiones sobre canales de distribución deben considerar las fuerzas en el entorno total de marketing, como competencia, fuerzas legales y reguladoras, condiciones económicas, tecnología y la economía mundial. Todo esto debe tenerse en cuenta para que los esfuerzos de distribución sean apropiados, eficientes y eficaces.

EFICIENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. Funcional.

Analiza las propias funciones del sistema para llevar el producto al consumidor y cómo se asignan entre los diferentes agentes que intervienen en el canal. Su objetivo es buscar la eficiencia a través de la **minimización de los costes** de distribución. El principio subyacente es la **delegación de funciones**: un agente delegará funciones en organizaciones especializadas cuando sean capaces de realizarlas a un coste más bajo, es decir, cuando logren una economía en costes.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Hipótesis básicas en el análisis funcional

- **Número de canales de distribución diferentes que se pueden utilizar:** estructura no eficiente para todos los segmentos de consumidores (red de distribución).
- **Número de niveles en cada canal de distribución:** delegación de funciones a intermediarios más eficientes. Al integrar funciones y externalizar otras, el resultado es un número determinado de niveles en cada canal.
- **Tipo de intermediario utilizado en cada nivel:** en relación a la eficiencia de la función que se traspasa.
- **Número de intermediarios comerciales en cada uno de los niveles:** según el tamaño de mercado, de economías de coste, del cambio tecnológico...

Críticas al modelo

- Afirma que es el productor el que diseña y administra el canal de distribución. No considera la utilidad de los diferentes intermediarios.
- La utilidad proporcionada al consumidor sólo es considerada en función del precio, por lo que el análisis funcional no puede explicar la existencia de canales más costosos.
- La hipótesis de minimización del coste de cada una de las funciones como forma de minimizar el coste total del canal está presuponiendo independencia en las funciones desarrolladas.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



MATRIZ DE ANALISIS DE CANALES

Haciendo un análisis de lo observado y evidenciado en las diferentes zonas artesanales de Córdoba, se encuentra una comercialización basada en la oportunidad de colocación inmediata; es decir, el artesano produce y sale a vender de manera inmediata buscando conseguir recurso en el instante. No cuentan con canales de distribución organizados y analizados técnicamente; lo que comercializan y como lo comercializan lo hacen de manera cultural, dejando de lado la efectividad y eficacia en el proceso.

En algunos casos utilizan algunos detallistas y mayoristas que son los que se quedan con la mayor rentabilidad de la actividad artesanal, pero le da espacio y tiempo al artesano para producir.

No obstante a lo anterior, se ve con buenos ojos las **oportunidades y fortalezas** con que cuentan los artesanos del departamento de Córdoba, los cuales cuentan con un potencial cultural y étnico con capacidades de producir piezas de gran valor percibido; además de las oportunidades del entorno en materia de tecnología de comunicación e información, la cuales bien direccionadas proporcionan un canal de distribución competitivo y acorde a las necesidades actuales del mercado.

Pero así como cuentan con oportunidades y fortalezas, también se enfrentan a **debilidades y amenazas**. Para la estructuración de un buen esquema comercial y de distribución se necesita de una formación específica en tecnologías informáticas y de redes sociales, lo cual por la edad y las condiciones socioeconómicas de los artesanos impactados no cuentan con esa oportunidad o pertinencia.





MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



Como amenazas se evidencia la existencia de compradores furtivos, que castigan precios de compra y manejan la venta de la materia prima, lo cual le quita maniobrabilidad a los artesanos para desarrollar una mejor venta, y por ende una mayor rentabilidad.

Frente a lo anterior, se infiere la simplicidad de los canales de distribución lo que no deja construir marca y una mayor colocación.

