

Canales de distribución y logística

ELIZABETH VELAZQUEZ VELAZQUEZ

Red Tercer Milenio

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA

ELIZABETH VELAZQUEZ VELAZQUEZ

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Elizabeth Velázquez Velázquez

Canales de distribución y logística

ISBN 978-607-733-121-6

Primera edición: 2012

DIRECTORIO

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora General

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Ximena Montes Edgar
Directora Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	6
<i>Mapa conceptual</i>	8
Unidad 1 Administración de logística y distribución	9
Mapa conceptual	10
Introducción	11
1.1 Concepto de logística	12
1.2 Objetivos principales de la logística	12
1.3 Principales funciones de la logística	13
1.4 Administración de la logística	14
1.5 Distribución física: concepto, costos y objetivo	14
1.6 Importancia de la distribución física	15
1.7 Beneficios de la distribución física	16
1.8 Tendencia de la distribución	17
1.9 Medios de transporte: concepto y clasificación	18
1.10 Envase o empaque y embalaje como protección en el transporte	19
AUTOEVALUACIÓN	23
Unidad 2 Principios básicos de almacén	25
Mapa conceptual	26
Introducción	27
2. Principios básicos del almacén	28
2.1 Almacén	28
2.1.1 Definición	28
2.1.2 Objetivos	28
2.1.3 Funciones	28
2.2 Tipos de almacén	29
2.2.1 Producto terminado	29
2.2.2 Productos en proceso	29
2.2.3 Materia prima directa e indirecta	30
2.2.4 Almacén de cuarentena	31
2.3 Relaciones proveedor-almacén	30

2.4	Control de existencias	32
2.5	inventarios	33
2.5.1	Definición	33
2.5.2	Importancia	33
2.5.3	Función de los inventarios	34
2.6	Sistemas de inventarios	35
2.6.1	Sistema de inventarios perpetuos	35
2.6.2	Sistema para kárdex	36
2.6.3	Sistema periódico o juego de inventarios	36
2.6.4	Sistema ABC	36
2.7	Medios de almacenamiento	37
2.8	Manejo de materiales y productos	38
	Autoevaluación	40
	Unidad 3 Teorías básicas de los canales de distribución y su administración	42
	Mapa conceptual	43
	Introducción	44
3.1	Canales de distribución	45
3.1.1	Definición	45
3.1.2	Funciones	45
3.1.3	Importancia	46
3.2	Tipos de canales de distribución	46
3.2.1	Canal de distribución de bienes de consumo	46
3.2.2	Canal de distribución de los bienes industriales	47
3.2.3	Canal de distribución de los servicios	48
3.3	Dimensiones conductuales de los canales de distribución	48
3.4	Selección de un canal de distribución	49
3.5	Factores que influyen en la selección	49
3.6	Canales de distribución alternativos	50
3.7	Participantes de los canales de distribución	51
3.8	Intermediarios	51
3.8.1	Agente	52
3.8.2	Mayorista: tipos e importancia	53

3.8.2.1 Mayoreo en el futuro	53
3.8.3 Minorista: importancia y perspectiva de desarrollo	54
3.9 Función de los intermediarios	56
Autoevaluación	57
Unidad 4 Manejo del canal de distribución	59
Mapa conceptual	60
Introducción	61
4.1 Determinación de la estructura del canal	62
4.2 Grado de distribución de los canales	62
4.3 Interdependencia de los canales de distribución	63
4.4. Conflicto de canal	64
4.4.1 Poder del canal	64
4.4.2 Distribución inversa	64
4.5 Fuerzas políticas y legales en el manejo de la distribución	65
4.5.1 Comercialización exclusiva o tratos exclusivos	65
4.5.2 Territorios exclusivos	66
4.5.3 Contratos que atan o acuerdos de obligación	66
Autoevaluación	67
Unidad 5 Ámbito legal de la distribución	69
Mapa conceptual	70
Introducción	71
5 Ámbito legal de la distribución	72
5.1 Restricciones al comercio	72
5.2 Métodos desleales de la competencia	72
5.3 Reglas que regulan el comercio	73
5.4 Leyes que afectan la combinación de variables (precio, promoción y distribución)	74
5.5 Desafíos regulatorios	75
5.6 Legalidades de la distribución internacional	75
Autoevaluación	78

Bibliografia

80

Glosario

81

INTRODUCCIÓN

Este libro tiene como propósito general, preparar a los estudiantes para tomar decisiones sobre las estrategias de distribución de los productos, y la logística de mercado a realizar con el fin de hacer frente o sobrepasar a la competencia, logrando así la mayor satisfacción del cliente, lo cual le permitirá alcanzar el éxito por lo que toda empresa lucha.

El curso prepara a los alumnos en la toma de decisiones sobre la selección de canales de distribución y sobre la distribución física por la que debe optar una organización.

Hoy en día viviendo en un mundo tan globalizado, y por ende competitivo, es necesario que las empresas cuenten con relaciones estrechas, perdurables y lo suficientemente fuertes en relación con el canal de distribución, a fin de alcanzar y lograr la satisfacción de los clientes. Basta con mirar a las grandes corporaciones como General Electric, Siemen, IBM, Microsoft o Mitsubishi, entre otras,

Por lo anterior, es de vital importancia fortalecer el canal de distribución, pues esto contribuye al logro de los objetivos de cualquier tipo de empresa.

La asignatura debe llevar al análisis de la empresa y su canal de distribución, además, permite conocer los tipos de canales más exitosos que han llevado a las empresas a propagarse por el mundo entero, como lo es el caso de las franquicias.

La asignatura debe relacionar la teoría con aspectos de aplicación, los cuales se describen de la siguiente manera:

En la Unidad 1 se analizarán los conceptos básicos de la distribución física, los medios de transportación de la mercancía y los envases, empaques y embalajes, para su correcta distribución.

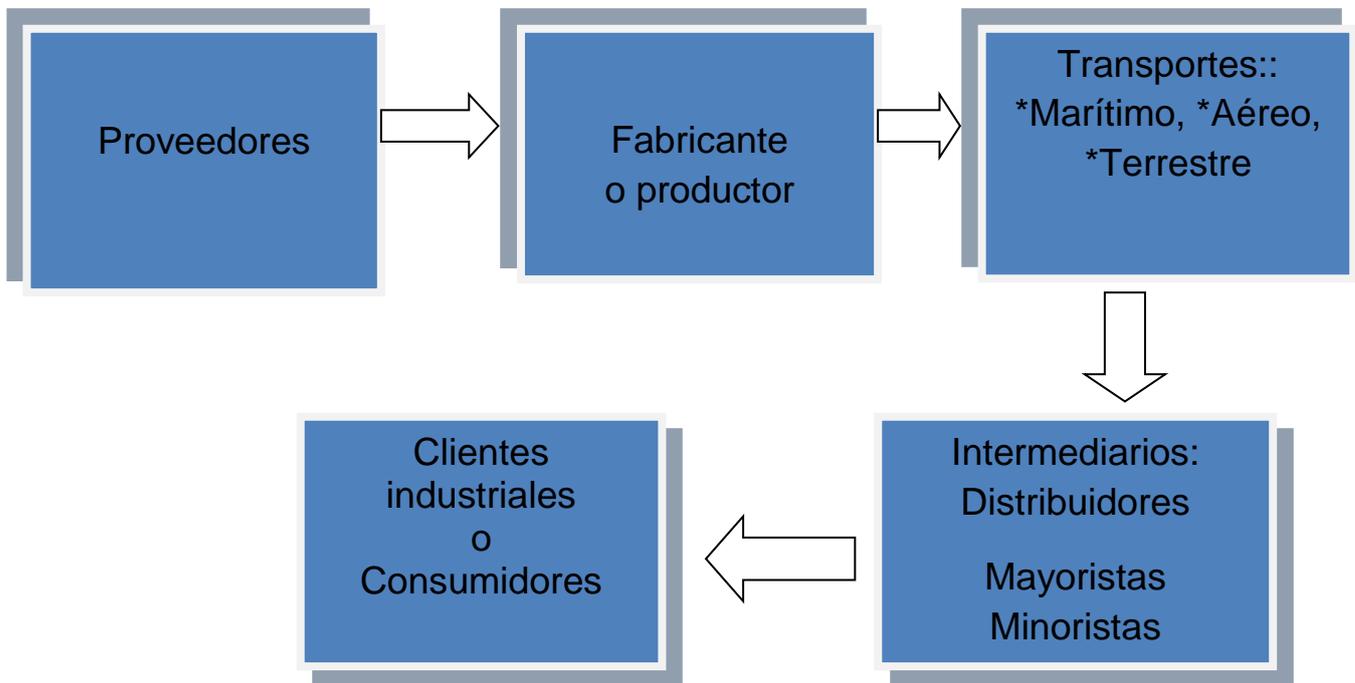
En la Unidad 2 se describirán los principales almacenes para guardar las mercancías que se manejan, y se clasificarán los diferentes tipos de inventarios para el correcto control de los productos.

En la Unidad 3 se analizarán los diferentes canales de distribución, las funciones y la clasificación de los mismos.

En la Unidad 4 se abordarán temas de manejo de conflicto y problemas constantes de los canales de distribución, así como sus posibles soluciones.

La Unidad 5 está enfocada al ámbito legal, a las reglas que regulan el comercio y que afectan a los canales, así como a las repercusiones en el comercio internacional.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

ADMINISTRACIÓN DE LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

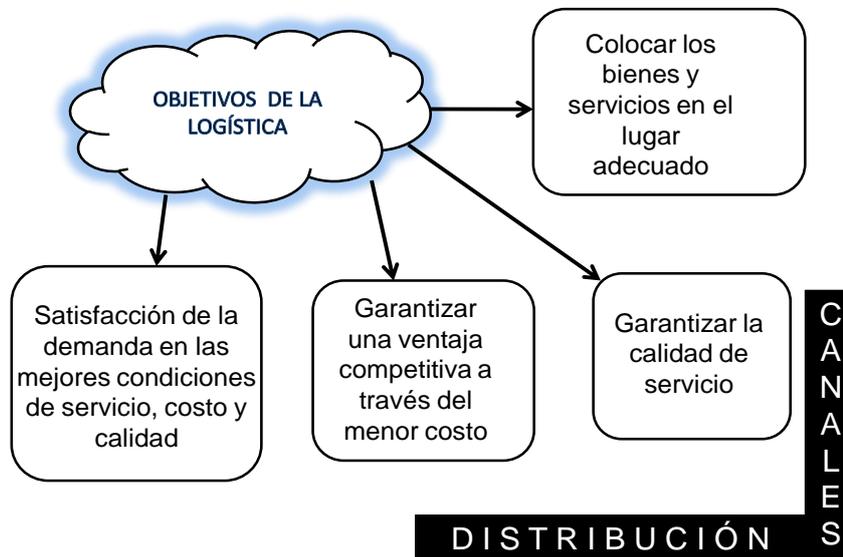
OBJETIVO

Que el estudiante comprenda el concepto de logística global y la importancia vital que tiene en el manejo de los canales de marketing a fin de lograr la satisfacción del cliente.

TEMARIO

- 1.1 Concepto de logística
- 1.2 Objetivos principales de la logística
- 1.3 Principales funciones de la logística
- 1.4 Administración de la logística
- 1.5 Distribución física: concepto, costos y objetivo
- 1.6 Importancia de la distribución física
- 1.7 Beneficios de la distribución física
- 1.8 Tendencia de la distribución
- 1.9 Medios de transporte: concepto y clasificación
- 1.10 Envase o Empaque y Embalaje como protección en el transporte

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La Unidad uno está conformada por los conceptos básicos de la logística y la distribución como elementos importantes para la comercialización; así como por los principales beneficios y medios de transporte por conducto de los cuales llegará la mercancía a su destino final, tomando en cuenta el envase, el empaque y el embalaje como medios de protección de la mercancía.

Hoy en día, la logística es parte fundamental para las empresas, ya que hace llegar los productos o servicios, lo más pronto posible y de manera eficiente, tomando en cuenta los factores de tiempo y distancia, al destino final de éstos.

El término *logística de marketing* y el de *distribución física* son equivalentes, y su función es hacer llegar los productos desde el punto de producción hasta el de consumo, esto mediante diferentes organizaciones y herramientas.

La efectividad de la logística de marketing puede ser determinante para que las empresas tengan una ventaja competitiva por encima de su competencia. Por ejemplo, Wal-Mart se apoya fundamentalmente en su Centro de Distribución, y en la publicidad Soft, ambos elementos le ayudarán a manejar una adecuada gestión de stocks.

1.1 CONCEPTO DE LOGÍSTICA

La definición de logística es la siguiente:

“Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.”¹

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el **inventario**, determinar cuántos insumos y **bienes** necesita, y llevar un **registro** de cada **materia prima**, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos.

Una de las actividades del proceso de la logística, es llevar el control del inventario a modo de facilitar y determinar el registro de la materia prima y el producto terminado, lo que ayuda a la empresa a reducir costos por un lado, y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Otra de las actividades de la logística, buscar incremento de la competitividad y la coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.

1.2 OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA LOGÍSTICA

El objetivo fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir, lo máximo posible, con la rentabilidad de una empresa.

“Uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.”²

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución.

¹ Kloter, Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 318.

² Kotler, Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 319.

La empresa, por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a ésta garantizar calidad en el servicio.

En la actualidad, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones, a saber:

- Se puede lograr una ventaja competitiva si se lleva a cabo una buena logística, se dan mejores servicios a precios más bajos.
- Hay ahorros en los costos, tanto para las empresas como para los clientes, pues cerca de 15% del precio del producto corresponde al transporte.
- Las mejoras en las tecnologías de la información han creado oportunidades que ayudan a la logística mediante programas de computación para el proceso de administración de la cadena de abasto, los códigos de barra, el rastreo por satélite de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y los pagos, entre otros.

1.3 PRINCIPALES FUNCIONES DE LA LOGÍSTICA

Las funciones de logística permiten a las empresas satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúan mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, buscará diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.

3. Control de inventarios. Cabe señalar que éste aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que llevará a la empresa a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.
4. Transportación. La correcta selección del transporte ayudará a la empresa a entregar en tiempo y forma las mercancías.

1.4 ADMINISTRACIÓN DE LA LOGÍSTICA

La administración de la logística se da, hoy en día, por medio del trabajo en equipo, no sólo de la empresa que produce como tal, sino de todo el canal de marketing, el cual ayuda a maximizar el desempeño del sistema de distribución. Esto se logra por conducto de vincular y compartir información para tomar mejores decisiones de modo conjunto.

Una buena administración de logística permite mejorar la prestación de servicios, y la reducción de los costos de distribución. Existen varios departamentos que trabajan en conjunto, como los de finanzas, compras, producción y marketing.

Uno de los objetivos más importantes a considerar en la administración de la logística es el cliente o consumidor final de los bienes y servicios, ya que de ello dependerá la gestión de la cadena de suministro, para lograr satisfacer de la mejor manera las necesidades de éste.

1.5 DISTRIBUCIÓN FÍSICA: CONCEPTO, COSTOS Y OBJETIVO

Concepto

Distribución física: “Es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.”³

³ Díez de Castro, Enrique, *Distribución comercial*, p 3.

“Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.”⁴

Otro concepto señala lo siguiente: la distribución física “son todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados.”⁵

Costos de la distribución física Los costos de la distribución física varían dependiendo del producto, del lugar y del tiempo. No es lo mismo distribuir productos perecederos, o no perecederos, líquidos, sólidos, gaseosos, pequeños, o grandes.

Objetivo de la distribución física

El objetivo o meta de la distribución es que los productos lleguen, en buenas condiciones de uso, a los lugares designados en el momento que se les necesiten.

Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo.

1.6 IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento.

El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento.

La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades.

⁴ Kotler, Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 52.

⁵ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, p. 16.

La función del almacenamiento se centra en disponer, en cualquier momento, de los productos necesarios para satisfacer una demanda.

La función de los servicios consiste en vincular con la correcta promoción de los productos, a la asesoría ofrecida a los clientes, la negociación de la venta y el proceso de entregas a domicilio.

La función del financiamiento tiene que ver con la negociación de la forma de pago por medio de créditos.

1.7 BENEFICIOS DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución puede beneficiar la mezcla de marketing de una empresa, mediante lo siguiente:

- a) Mejorar el servicio al cliente. La empresa, por medio de un sistema de logística óptimo, puede mejorar la distribución. Así, la empresa proporcionará a sus clientes un mejor desempeño de esta actividad.
- b) Reducir los costos de distribución. Esto es posible mediante la adecuada administración de las actividades de distribución física. Es decir, con la sistematización de tal actividad, se pueden reducir el almacenaje (los almacenes), con lo cual se propicia la reducción de los costos.
- c) Generar volúmenes adicionales de venta. Un sistema adecuado y planeado de logística, permite minimizar las condiciones de falla de inventarios, dando lugar a que el vendedor expanda su mercado de manera geográfica.
- d) Crear utilidad de tiempo y lugar en la producción y consumo. Con tal condición, un producto puede estar correctamente localizado con respecto a su mercado. Con el paso del tiempo puede ser que no exista demanda para el producto, por lo que se le adiciona un valor a ese artículo si se le preserva adecuadamente en el almacén hasta que la demanda aumente. El manejo correcto del almacén permite almacenar productos excedentes, estacionales, de tal manera que puedan ser comercializados, después, cuando en el mercado no se encuentren.

- e) Estabilizar precios. El correcto manejo de las instalaciones y el cuidadoso manejo de los productos, pueden ayudar a estabilizar los precios en una empresa de modo individual, o en toda una industria.
- f) Determinar la selección de los canales de distribución y la ubicación de los intermediarios. Con esta acción se podrá determinar cuántos sitios de almacenamiento deben ser establecidos. Éstos pueden ser propios o públicos. Además, se logra precisar cuándo utilizar intermediarios, dependiendo de su ubicación.
- g) Utilizar la administración de tráfico para asegurar costos bajos. Se deben buscar las rutas más rápidas y las tarifas más bajas.

1.8 TENDENCIA DE LA DISTRIBUCIÓN

Automatización

Los centros de distribución hoy en día son altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diferentes partes, ya sea de distintas plantas o proveedores, así como tomar pedidos, surtirlos y entregar la mercancía a los clientes lo más rápido posible.

Distribución electrónica

Lo más actual de la distribución física es por medio de la web. Las empresas venden en el presente por medio de internet, lo cual permite a los compradores seleccionar lo que quieren, y al pagar sólo tienen que insertar la información de su tarjeta de crédito.

Temas ambientales

Otro aspecto que tiene gran interés para las empresas, se relaciona con la legislación ambiental, pues ésta regula a favor del medio y de los trabajadores. Por ejemplo, las empresas que trabajan con materiales tóxicos, deberán proveer a los empleados uniformes de seguridad y capacitación sobre la materia.

Logística por contrato y sociedades

Casi todas las empresas realizan sus propias funciones de logística; sin embargo, en la actualidad, encargan ese tipo de labores, de manera parcial

o total, a compañías dedicadas a esta actividad o negocio, como Fedex (Federal Expres), por citar un ejemplo.

Calidad en el transporte

El servicio de transporte que las empresas contratan para hacer llegar sus productos a los intermediarios, deberá ser de calidad, lo cual se traduce en entregas a tiempo, donde interviene un sistema de rastreo, y la reducción de papeleo.

Distribución global

Los negocios encuentran que el mercado mundial es más atractivo que antes, a medida que el comercio global se convierte en un factor más decisivo en el éxito o fracaso de los negocios de todos tamaños, más importancia adquiere una estrategia global bien pensada. Pero la incertidumbre de las empresas, respecto a los embarques, resulta ser la razón por la cual las compañías se resisten a ingresar a mercados internacionales.⁶

1.9 MEDIOS DE TRANSPORTE: CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

Concepto

Transporte: acción de llevar de un sitio a otro. Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías.⁷

Concepto de medios de transporte

Clasificación:

- Transporte por carretera: relacionado con peatones, bicicletas, automóviles y otros vehículos sin raíles.
- Transporte por ferrocarril: material rodante sobre vías férreas.
- Transporte por vías navegables: traslado marítimo y fluvial.
- Transporte aéreo: aeronaves y aeropuertos.

⁶ *Ibidem.*

⁷ García Pelayo, Ramón, *Larousse, diccionario básico de la lengua española*, pp. 588,589.

- Transporte combinado: se utilizan varios modos de transporte y la mercancía se transborda de un vehículo a otro. Este modo de transporte se ha desarrollado dando lugar al transporte intermodal o multimodal, en el que la mercancía se agrupa en “unidades superiores de carga”, como el contenedor, con lo cual se permite el transporte por diferentes vías sin “ruptura de carga”.
- Transporte vertical: ascensores y montacargas.
- Transporte por tuberías: oleoductos y gasoductos, en los que se impulsan fluidos a través de tuberías por medio de estaciones de bombeo o de compresión.⁸

1.10 ENVASE O EMPAQUE Y EMBALAJE COMO PROTECCIÓN EN EL TRANSPORTE

Empaque

Cualquier material que encierra un artículo, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.⁹

Objetivos del envase o empaque:

- Proteger el producto, y ser el promotor del artículo dentro del canal de distribución.
- Es una herramienta poderosa del marketing, su finalidad es atraer la atención, describir el producto e incluso efectuar la venta.

Clasificación:

- Intocables, el ciclo de vida es muy largo por la presentación física.
- Efímeros, cambian con frecuencia y pueden ser de cartón, papel y plástico. Por ejemplo: las bolsas de detergentes.

Estrategias:

⁸ Schewe, Charles D. y Reuben M Smith, *Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones*, pp. 480, 484.

⁹ Fisher, Laura, *Mercadotecnia*, pp. 210, 217.

- No retornables, esta característica da cierta comodidad, aunque el consumidor desembolse más dinero.
- Vendedor de un producto, por medio de éste se provocan emociones y se despierta el deseo de adquirir el producto.
- Envases o empaques artísticos, se caracterizan por los colores, atractivos y una fotografía bien lograda.
- Envase o empaque reutilizable, el cual permite que los consumidores al utilizar el producto, le den otro uso a éste.

Embalaje

Tiene que ver con todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar y transportar una mercancía.¹⁰

Objetivos:

- Agrupar un conjunto de envases/empaques iguales o diferentes entre sí con el propósito de facilitar su manejo y protegerlos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores o contra robos, esto con el fin de lograr una buena transportación y almacenamiento.

Clasificación:

- Cajas de madera.
- Barrotes.
- Flejados.
- Cajas de cartón corrugado.
- Sacos de fibras textiles, como yute, algodón y lino.
- Plástico.

Estrategias:

- Embalaje de una línea de productos: aquí la empresa deberá hacer un embalaje idéntico para todos sus productos o usar una característica común en todos los embalajes.

¹⁰ *Idem.*

- Embalaje de uso posterior, se diseña y promueve el embalaje con el fin de que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto, aunque es poco usual, pues aumentan los costos.

Marcado y rotulado

Permiten a los envases o empaques a identificar los productos, facilita su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

Para una aplicación útil del marcado, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, y usar como referente la norma ISO 7000, a saber:

1. Nombre común del producto y variedad.
2. Tamaño y clasificación del producto. Indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
3. Cantidad.
4. Peso neto. Cantidad de envases o unidades, y peso individual.
5. Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
6. País de origen.
7. Nombre de la marca con logo.
8. Nombre y dirección del empacador.
9. Nombre y dirección del distribuidor.¹¹

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El estudiante, a partir de la reflexión grupal y con base en el aprendizaje colaborativo, reconocerá la importancia de la logística y distribución como elementos prioritarios de la mercadotecnia.

El estudiante realizará las siguientes actividades de aprendizaje bajo conducción independiente:

- Efectuar un análisis de las diferentes definiciones de logística.
- Realizar un mapa conceptual de los conceptos, objetivos y funciones de la logística.

¹¹ *Ídem.*

- Elaborar el ensayo que contenga temas relacionados con la Unidad 1, debe incluir introducción, desarrollo de síntesis, de resumen y de comentario, y conclusiones.

Actividades de aprendizaje bajo conducción docente:

- Lectura dirigida de los temas expuestos bajo conducción del docente.
- Discusión de los temas expuestos por el docente en clase.
- Exposición del maestro de todos los temas y subtemas de la Unidad.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y subraya la respuesta que consideres correcta.

1. Son todas las actividades relacionadas con la obtención y administración de materias primas y componentes.

- a) Logística.
- b) Distribución.
- c) Inventarios.
- d) Almacén.

2. Colocar los productos adecuados en el lugar adecuado.

- a) Objetivos de la Logística de distribución.
- b) Funciones de la logística.
- c) Importancia de la logística de distribución.
- d) Misión de la Logística empresarial.

3.- Permite tener una ventaja competitiva.

- a) Garantizar la seguridad.
- b) Garantizar la calidad de servicio.
- c) Garantizar Costo menor.
- d) Garantizar satisfacción en las demandas.

4. Permite mejorar el margen de beneficio de la empresa.

- a) Garantizar la calidad de servicio.
- b) Garantizar la seguridad.
- c) Garantizar Costo menor.
- d) Garantizar satisfacción en las demandas.

5. Permite a la empresa evitar sanciones.

- a) Garantizar Costo menor.
- b) Garantizar la seguridad.
- c) Garantizar satisfacción en las demandas.
- d) Garantizar la calidad de.

Respuestas

- 1. a.
- 2. d.
- 3. d.
- 4. c.
- 5. b.

UNIDAD 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE ALMACÉN

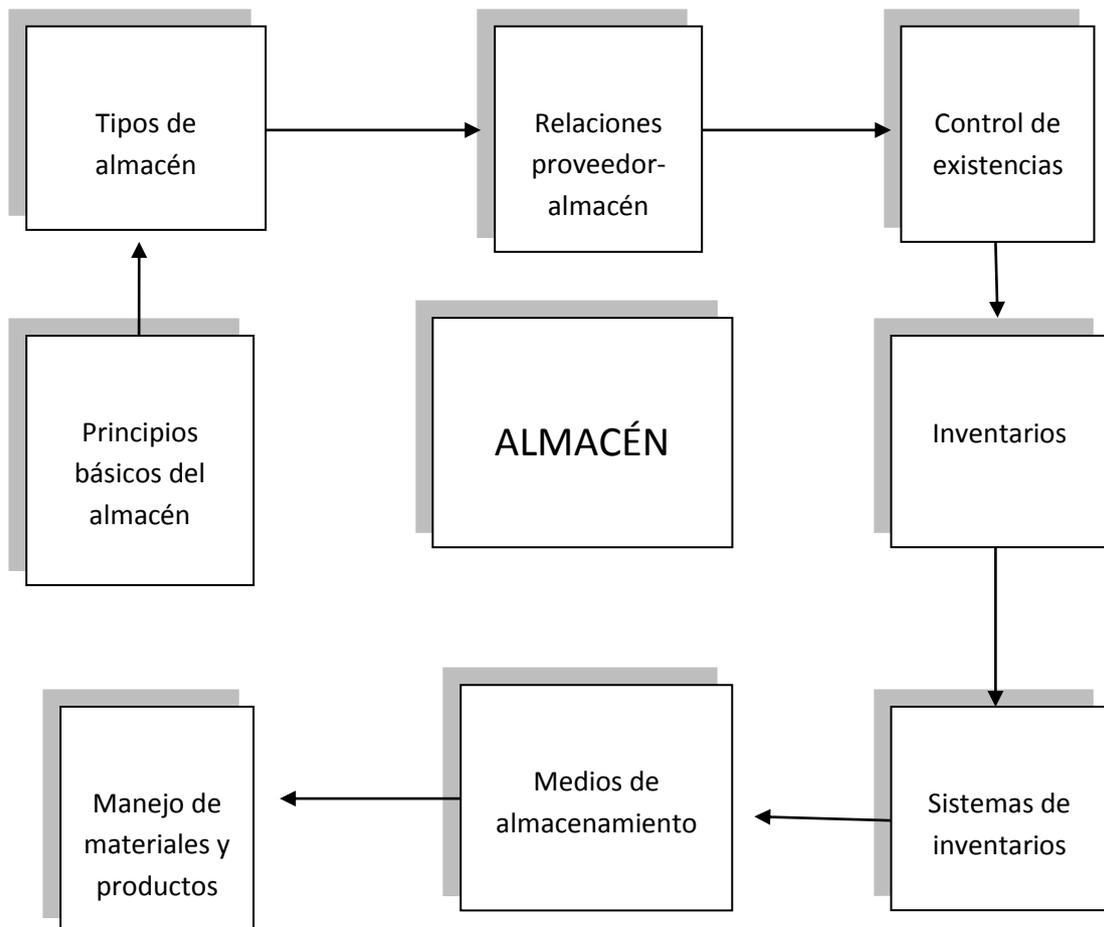
OBJETIVO

Que el alumno comprenda la importancia del manejo de los almacenes para su correcta distribución.

TEMARIO

2. Principios básicos del almacén
 - 2.1 Almacén
 - 2.1.1 Definición
 - 2.1.2 Objetivos
 - 2.1.3 Funciones
 - 2.2 Tipos de almacén
 - 2.2.1 Producto terminado
 - 2.2.2 Productos en proceso
 - 2.2.3 Materia prima directa e indirecta
 - 2.2.4 Almacén de cuarentena
 - 2.3 Relaciones proveedor-almacén
 - 2.4 Control de existencias
 - 2.5 Inventarios
 - 2.5.1 Definición
 - 2.5.2 Importancia
 - 2.5.3 Funciones
 - 2.6 Sistemas De Inventarios
 - 2.6.1 Sistema de inventarios perpetuos
 - 2.6.2 Sistema para cardex
 - 2.6.3 Sistema periódico o juego de inventarios
 - 2.6.4 Sistema A B C
 - 2.7 Medios de almacenamiento
 - 2.8 Manejo de materiales y productos

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la Unidad 2 se exponen los conceptos básicos del almacén, sus objetivos y funciones principales; así como los principales sistemas de inventarios para el mejor control de las mercancías.

Los almacenes son una herramienta imprescindible para el manejo de los inventarios, como un elemento que controla la mercancía, de ahí la clasificación de los inventarios en perpetuos, kárdex, periódicos, ABC.

Es importante reconocer que los materiales almacenados necesitan de un manejo adecuado, debido a que, por su fragilidad, tienden a romperse o quebrarse, es por esta razón que se requieren envases y embalajes especiales para su correcto uso o manejo, y con ello permitir que los materiales lleguen a su destino en buen estado.

2. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL ALMACÉN

2.1 ALMACÉN

2.1.1 *Definición*

Un almacén es una unidad de servicio en una empresa comercial o industrial, que tiene la función de resguardar, custodiar y controlar, así como de abastecer de materiales y productos.

2.1.2 *Objetivos*

- Aumentar y mejorar el control del inventario.
- Recepción de materiales en el almacén.
- Almacenamiento de materiales y producto terminado.
- Coordinar los movimientos de materia prima y producto terminado.

2.1.3 *Funciones*

- Recibir para su cuidado y protección todas las materias primas, materiales parcialmente trabajados, productos terminados y piezas y suministros para la fabricación, el mantenimiento, y para la oficina.
- Proporcionar materiales y suministros, mediante solicitudes autorizadas.
- Controlar los productos terminados para su venta.
- Mantener las líneas de producción ampliamente abastecidas de materias primas, y todos los elementos necesarios para su flujo continuo.
- Realizar los movimientos de recibo, almacenamiento y despacho con el mínimo de tiempo y costo posible.
- Llevar sistemas de clasificación y localización de materiales y productos.
- Llevar registros al día de las existencias.

2.2 TIPOS DE ALMACÉN

Existen diferentes tipos de almacén, los más comunes son los de materias primas y productos terminados. Sin embargo, hoy en día, todas las empresas los utilizan, puede ser una empresa manufacturera, una distribuidora, una tienda de productos de consumo, etcétera. El almacén

tiene como finalidad resguardar la materia prima, o los productos terminados hasta su utilización o venta. Los almacenes pueden ser centralizados o descentralizados.

La función del almacén debe garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes se encuentren listos para adquirirlos, o bien que la materia prima esté a la mano en el momento que se necesite producir más.

Las empresas deben decidir cuántas bodegas necesita, de qué tipo y dónde las ubicarán, éstas pueden ser bodegas de almacenamiento o centros de distribución.

2.2.1 Producto terminado

Es el producto final en espera de ser vendido o distribuido.

El producto final es el que más interesa dentro del campo de la logística de distribución y es el que se está estudiando. Los productos almacenados están destinados para ser vendidos.

El almacén de productos terminados está destinado para alojar productos que serán suministrados o entregados a los clientes.

2.2.2 Productos en proceso

Almacén para el alojamiento de los materiales que han tenido algunas transformaciones en el proceso productivo.

Suelen, comúnmente, situarse en medio de dos departamentos de producción, y tiene como función resguardar la primera parte del proceso de producción de un producto, hasta que se programa la segunda etapa de producción.

2.2.3 Materia prima directa e indirecta

Este almacén tiene como función primordial, alojar las materias primas que se ocupan directamente en la composición de los productos terminados y de los insumos que intervienen de modo indirecto en la fabricación. Por ejemplo, los combustibles, aceites o lubricantes necesarios para echar a andar las máquinas que elaboran el producto terminado.

2.2.4 Almacén de cuarentena

Este almacén tiene una superficie más pequeña dentro del almacén general, en el cual se dejan los pedidos que no tuvieron inspección física y no fueron verificados en relación con lo siguiente: si llegaron en buenas condiciones, a las cantidades, al tipo de producto, a la serie que los identifica y que es proporcionada por el proveedor. Estos pedidos no deberán tocarse hasta que llegue el proveedor y se confirme que el producto fue entregado en óptimas condiciones, y fue el mismo que se solicitó al efectuar el pedido. O bien, pueden ser productos que requieran una temperatura controlada, o productos clasificados de extremo cuidado, como las armas de fuego, en donde el acceso es restringido por el tipo de producto almacenado.

Ventajas de los almacenes en cuarentena:

- Reducción de tareas administrativas.
- Agilidad del desarrollo de procesos.
- Mejora de la calidad de producto.
- Optimización de costos.
- Reducción de tiempos de proceso.
- Nivel de satisfacción del cliente.

2.3 RELACIONES PROVEEDOR-ALMACÉN

Las relaciones de una empresa con sus proveedores deberán ser lo más claras y armoniosas posibles, pues esto trae beneficios mutuos y con ello aumenta la capacidad de ambas partes para generar utilidades, es decir, el proveedor sobrevive gracias a los negocios que realiza con la empresa. Por su parte, la empresa necesita que los proveedores sean de confianza, que conozcan sus necesidades y le ayuden a superar las dificultades al adecuarse a sus requerimientos.

Una realidad actual es el frecuente número de entregas de los proveedores hacia la empresa, lo que resulta en un nivel de almacén muy elevado en relación con las materias primas y productos terminados y, por ende, los almacenes deben ser manipulados y controlados de tal manera que no se conviertan en tareas improductivas, y generen mayores gastos de

los normales. Un almacén excesivo impide a las empresas cualquier flexibilidad de movimiento en relación con los productos, lo que origina que algunas veces sean improductivas.

El aspecto relacionado con la calidad, es un hecho que puede originar problemas con los proveedores, debido a que en bastantes ocasiones se efectúan pedidos de productos o materias primas de determinada calidad, y son entregados con una calidad distinta, lo que provoca una pérdida de tiempo para la empresa, pues el pedido será devuelto y deberá esperar por uno nuevo para ser entregado con la calidad requerida. Por ello, la empresa deberá considerar contar en el almacén con más producto o materia prima, lo cual, desde luego, generará más gastos de almacén.

La mayoría de las empresas tienen como parámetro el precio de los productos o materias primas, como indicador para seleccionar a los proveedores, dejando atrás la calidad, los plazos de entrega o la frecuencia de envíos.

En ese sentido, se deben considerar algunos parámetros a la hora de elegir un proveedor, además de considerar el precio, a saber:

- Rapidez en el servicio: por ejemplo, si una empresa se dedica a la venta de X producto, el retraso de un pedido significará generalmente la pérdida de dinero, y puede ser que hasta del cliente.
- Eficacia: un buen proveedor no sólo entrega pedidos, sino entrega los pedidos tal como la empresa lo desea.
- Contacto y comunicación: deberá existir, siempre, comunicación con el proveedor, ya sea mediante teléfono o internet.
- Control de existencias: el proveedor deberá prevenir que la empresa contratante del servicio, no se quede sin *stock*, es decir, manejar tiempos de entregas repetitivos, ya sea cada mes o cada tres meses.
- Proceso y seguimiento de pedidos: el proveedor deberá ofrecer información del estado del pedido, del tiempo de entrega, e

informar sobre la existencia de algún incidente si es el caso, y solucionarlo.

El objetivo de la empresa en relación con las acciones que debe emprender para superar los aspectos antes enunciados, es motivar a sus proveedores a trabajar sobre la base del sistema Just-in-Time (justo a tiempo). En ese sentido, se ha de reducir sistemáticamente el número de proveedores, mediante la selección de éstos en función del menor costo total, lo cual es el resultado de considerar tanto el precio de los insumos, como la cantidad de insumos o partes entregadas, la frecuencia de las entregas, la exactitud de las mismas en relación con la cantidad, el tipo y la calidad de los insumos y servicios.

Es importante la participación de los proveedores en la fase de diseño de los productos y servicios de la compañía. Además, se han de establecer objetivos tanto en materia de calidad como de costos a lograr en un periodo determinado, por lo tanto, debe haber un compromiso mutuo de aprovisionamiento a largo plazo.

2.4 CONTROL DE EXISTENCIAS

Es el sistema cuyo fin es desarrollar y mantener un adecuado surtido de productos con el propósito de satisfacer la demanda según las necesidades de los consumidores.

El control de existencia de un almacén es importante porque permite de manera eficiente, a las empresas que se dedican a la compra y venta de artículos, saber en todo momento de cuántos elementos dispone, pues mediante esto logra lo siguiente:

- Se tiene un control de los productos disponibles en almacén.
- Controla las piezas necesarias para un montaje por conducto de la maquinaria.
- Controla los productos en el almacén.
- Controla la materia para el montaje y venta de equipos.

Es importante decir que el control de existencias es un elemento trascendental para el buen desarrollo de la empresa; sin embargo, si éste no se efectúa de la mejor manera, puede incrementar los costos y traer problemas de abastecimiento a la empresa. Las decisiones de inventario inciden en los costos de la distribución física y en el nivel de servicio que se proporciona.

2.5 INVENTARIOS

2.5.1 *Definición*

Inventario es contabilizar todas las materias primas, componentes y productos, ya sea parciales y totalmente terminados, así como los equipos que se usan en la empresa.

El inventario “consiste en una lista detallada de los bienes de la compañía, esta lista se clasifica contablemente en fijo y circulante”.¹²

El inventario físico se efectúa cada cierre de periodo de la empresa, que regularmente es de un año, y en donde se contabilizan todos los activos fijos y circulantes que se tienen en el periodo, y se comparan con el periodo anterior.

2.5.2 *Importancia*

La importancia de los inventarios de productos terminados, que se tienen para la venta, o de las materias primas o componentes para su transformación, radica en la organización que se posea de éstos. Y comprenden desde materias primas, productos en proceso, productos terminados, hasta materiales y accesorios.

El inventario físico es importante por las siguientes razones:

- Dar a conocer al departamento de contabilidad el valor real de las existencias.
- Facilitar a los auditores externos información.

¹² García Cantú, Alfonso, *Almacenes*, p. 127.

- Proporcionar a los departamentos de producción, ventas y compras, el estado de las existencias.

2.5.3 Función de los inventarios

La función de los inventarios, en cualquier empresa, es añadir flexibilidad de operación a las mercancías que se tengan tanto para la operatividad de la empresa, como de los productos terminados.

Por un lado, las existencias suponen que el costo será mayor cuanto mayor sea el volumen de inventario; por otro, mantener existencias bajas lleva a enfrentar un riesgo alto de ruptura del inventario, por lo que el objetivo de éste consiste en fijar un grado de satisfacción de servicio, al costo mínimo. Considérese, además, lo siguiente:

1. Regulación entre el ritmo de compras y ventas.
2. Optimización del margen de explotación.
3. Anticipación.
4. Seguridad.
5. Comunicación.¹³

Algunos inventarios son inevitables, debido a que las empresas necesitan de éstos; entre ellos, se puede mencionar a los relacionados con las máquinas, el tránsito de materias primas de una línea de producción a otra, el almacén de productos terminados, así como los inventarios de materiales en proceso. No obstante, tales inventarios pueden minimizarse si existe la programación adecuada de la producción; sin embargo, frecuentemente resulta ser un camino fácil para obviar una tarea difícil.

Principalmente, se cuenta con inventarios porque permiten realizar las siguientes funciones:

- Regular las ofertas.
- Comprar en lotes.
- Producir en tandas.

¹³ Díez de Castro, Enrique, *Distribución comercial*, pp. 231,232.

- Optimizar el manejo de materiales perecederos.

2.6 SISTEMAS DE INVENTARIOS

En todo tipo de empresas, ya sea micro, pequeña, mediana o grande, se requieren inventarios. Y por ende, se pueden observar diversas situaciones para inventariar.

Los sistemas de inventarios tienen que ver con todas aquellas normas, procedimientos y métodos, mediante los cuales se planifica y controla, de manera manual o automatizada, un almacén.

Se puede considerar, también, que es el conjunto de actividades utilizadas para identificar los artículos, tales como materia prima, materiales en proceso y productos terminados que una empresa se dispone a procesar, o vender de manera inmediata.

2.6.1 Sistema de inventarios perpetuos

En este sistema la empresa mantiene un registro continuo para cada artículo del inventario. El registro muestra el inventario disponible todo el tiempo. Los registros perpetuos son útiles para prepara estados financieros, ya sea mensuales, trimestrales o anuales. Y por medio de éstos, la empresa puede determinar el costo del inventario final y el costo de los productos vendidos directamente de las cuentas, sin tener que contabilizar el inventario.

Este sistema ofrece un alto grado de control, dado que los registros de éste siempre están actualizados. Con lo cual se pueden tomar decisiones, tales como decidir sobre las cantidades a comprar de materia prima.

2.6.2 Sistema para kárdex

El control interno sobre los inventarios es importante, pues los inventarios son el aparato circulatorio de una empresa de comercialización.

Es importante recalcar que se llama *sistema kárdex* en honor al mueble llamado con ese nombre, que permite el acomodo y clasificación de las tarjetas de archivo, que son donde verdaderamente se registra y controla la información.

2.6.3 Sistema periódico o juego de inventarios

Este tipo de inventario es un sistema de archivos que utiliza una empresa como el establecimiento educativo o de salud, y sirve para mantener la información actualizada.

Un ejemplo de este tipo se encuentra en los hospitales, ya que cada piso, o área tienen un registro o tarjeta por cada paciente, con el diagnóstico, la fecha de ingreso y egreso, el piso y el área.

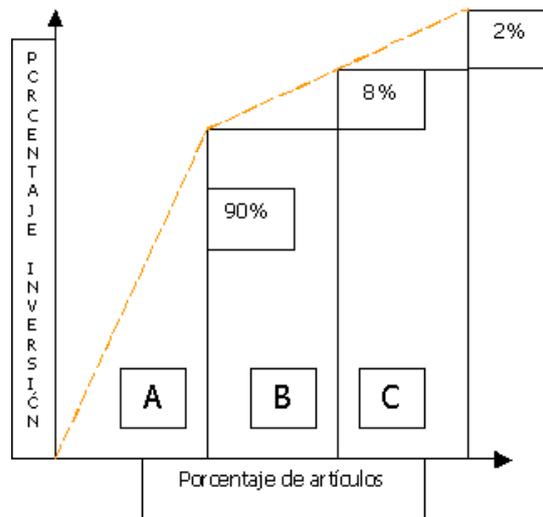
Este inventario es un sistema de registro y control de inventarios muy tradicional, aunque hoy en día, gracias a los sistemas computacionales, cumplen una función más sencilla.

2.6.4 Sistema ABC

En las empresas comerciales, una de las características más importantes, en relación con los inventarios, es la diversa y abundancia de los productos que se generan.

En ese sentido, para inventariar, una de las maneras más utilizadas es mediante el sistema ABC, en el cual se da la siguiente clasificación: los artículos "A" tienen u ocupan 90% del almacén y son de poca inversión.

Los artículos "B", 8% de almacén y poseen mediana inversión, y los artículos "C" cuentan con 2% del almacén, pero son de alta inversión.



Es importante tener en cuenta que el modelo de inventario ABC no es aplicable en todas las empresas, puesto existen artículos de muy bajo costo, y que no son de alta rotación en el mercado.

2.7 MEDIOS DE ALMACENAMIENTO

Los principales medios para almacenar materiales, son los indicados a continuación:

1. Sistema de estantería compacta y deslizante por gravedad: Este sistema almacena y mueve tarimas, cajas o contenedores simultáneamente. Aprovecha la fuerza de gravedad en un cubo compacto de estantes, con sólo dos pasillos uno de entrada y uno de salida. Cada vez que retira una tarima, las restantes se deslizan hacia adelante y dejan lugar libre en la parte de atrás para seguir abasteciendo. Algunas ventajas: perfecta rotación de primera entrada/primera salida. Y ahorro de espacio disponible del almacén. Todos los estantes están unidos en un bloque compacto sin pasillo entre ellos, menos gasto de tiempo en maniobras, menor desgaste del equipo, precisión en los inventarios.
2. Sistema cantiléver o puente volante: este sistema consiste en largos entrepaños sin columna al frente de ellos, lo que permite

almacenar artículos voluminosos, como muelles, o de largas dimensiones, como perfiles, varillas, tuberías, etcétera.

3. Sistema de estantería con varios niveles de entresijos: con este sistema se aprovecha el espacio cúbico del almacén y se duplica el volumen de almacenamiento en un espacio lineal limitado.
4. Sistema de estantería móvil: en este moderno sistema se logra de 36% a 40% de ahorro de espacio o una capacidad igualmente mayor de almacenamiento, sin tener que hacer una costosa construcción para ampliar el almacén. Solo hay un pasillo abierto cada vez. Los sistemas se deslizan sobre rieles empotrados en el piso. Sus ruedas son de tipo metro, horizontales y verticales y bien embaladas para su fácil movimiento sin esfuerzo.
5. Sistemas de cajas metálicas: se emplea para almacenar artículos pequeños y para facilitar su control. El sistema no requiere estantería. Las cajas son apiladas unas sobre otras. El ahorro de espacio es su principal ventaja.¹⁴

2.8 MANEJO DE MATERIALES Y PRODUCTOS

La selección de los medios para manejar o transportar los materiales y los productos, es sumamente importante para las empresas, pues debe asegurarse que las materias primas, materiales en proceso, los productos terminados y los suministros, se desplacen de un lugar a otro, periódicamente, de la mejor manera.

Existen, en la actualidad, métodos que permiten que el manejo de materiales se dé de manera productiva, mediante el aprovechamiento de espacios disponibles, además de la facilidad y rapidez en las maniobras de estiba.

Hay diferentes métodos, a saber:

- Las tarimas: consiste en colocar en una tarima las mercancías que logren una carga unitaria y que puedan ser transportadas y apiladas

¹⁴ García Cantú, Alfonso, *Almacenes*, pp. 149-158.

- Cesta aplicable: ésta tiene postes diseñados de manera que empotran las partes de arriba de una, con las de debajo de otra. Ahorra espacio en el almacén y ayuda a planificar el espacio.
- Carretilla manual o eléctrica: la mayor ventaja de ésta es la velocidad de las maniobras con cargas de hasta 3 000 kg según la necesidad de la carga.
- Montacargas convencional o eléctrico: estos aparatos pueden elevar la carga entre 8 o 10 metros de altura, es manejado por un operario.

El flujo de materiales deberá analizarse en función de la secuencia de los materiales en movimiento (ya sean materias primas, materiales en productos terminados), según las etapas del proceso y la intensidad o magnitud de esos movimientos. Un flujo efectivo será aquél que lleve los materiales mediante el proceso, siempre avanzando hacia su acabado final, y sin detenciones o retrocesos excesivos.¹⁵

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Crear cuadro sinóptico de los aspectos generales del almacén.
- Hacer resumen de la relación de proveedor-almacén.
- Análisis del concepto, importancia y funciones de los inventarios.
- Explicar el correcto manejo de materiales para garantizar la seguridad de los mismos.
- Elaborar un ensayo que contenga temas relacionados con la Unidad 2, debe incluir introducción, desarrollo de síntesis, de resumen y de comentarios y conclusiones.

¹⁵ *Ibidem.*

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y encierra o subraya la respuesta que consideres correcta.

1. Es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes.

- a) Inventarios.
- b) Casa.
- c) Bodega.
- d) Almacén.

2. Es uno de los objetivos del almacén.

- a) Aumentar costos logísticos.
- b) Aumentar tiempos de demora.
- c) Aumentar las distancias recorridas.
- d) Mejorar el control de inventarios.

3. Es una de las funciones del almacén.

- a) No permitir a las personas autorizadas el acceso a las materias almacenadas.
- b) Mantiene incompleta la información del departamento de Compras
- c) Mantiene las materias primas protegidas.
- d) No lleva controles sobre materias primas.

4. Es el producto final en espera de ser vendido o distribuido.

- a) Almacén en cuarentena.
- b) Producto terminado.
- c) Producto en proceso.
- d) Materia prima.

5. Son existencias que se tienen a medida que se añade mano de obra, otros materiales y demás costos indirectos.

- a) Materia prima.
- b) Almacén en cuarentena.

- c) Producto en proceso.
- d) Producto terminado.

Respuestas

- 1. d
- 2. c
- 3. b
- 4. c
- 5. a

UNIDAD 3

TEORÍAS BÁSICAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU ADMINISTRACIÓN

OBJETIVO

Al finalizar el alumno comprenderá la importancia que tiene el desarrollo adecuado del canal de distribución, debido a la creación de valor inherente para el cliente.

TEMARIO

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU ADMINISTRACIÓN

3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 Definición

3.1.2 Funciones

3.1.3 Importancia

3.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.2.1 Canal de distribución de bienes de consumo

3.2.2 Canal de distribución de bienes industriales

3.2.3 Canal de distribución de los servicios

3.3 DIMENSIONES CONDUCTUALES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.4 SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

3.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN

3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

3.7 PARTICIPANTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.8 INTERMEDIARIOS

3.8.1 Agente

3.8.2 Mayoristas: tipos e importancia

3.8.2.1 Mayoreo en el futuro

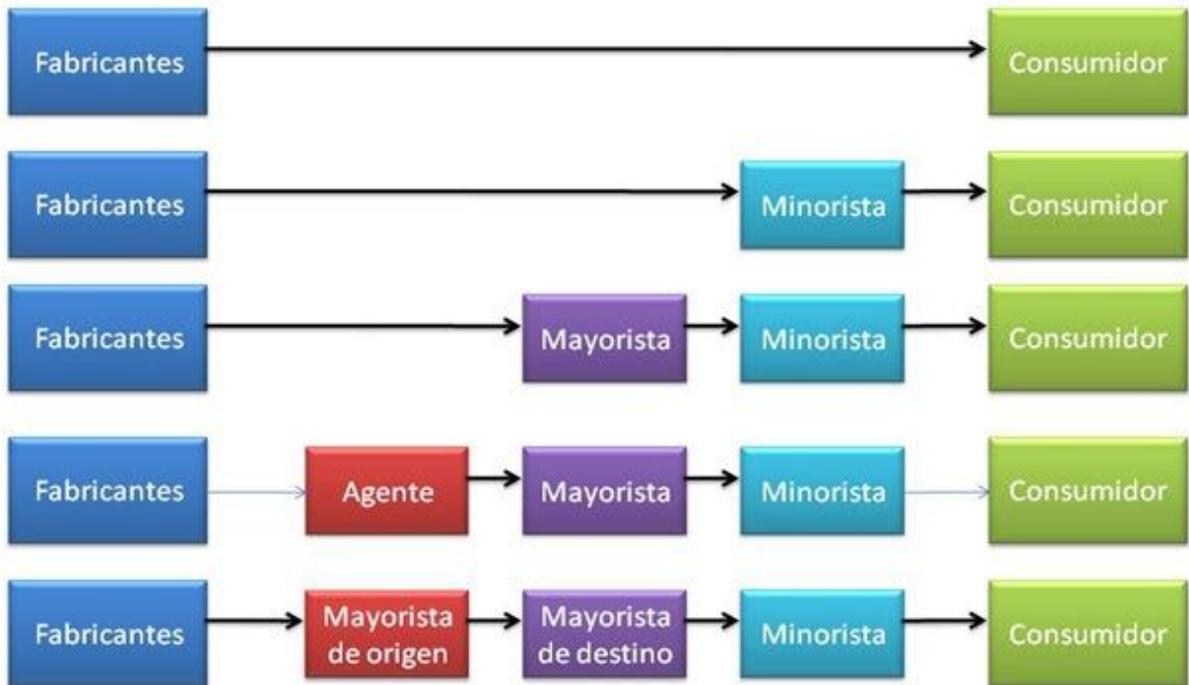
3.8.3 Minorista: importancia y perspectivas de desarrollo

3.9 FUNCIONES DE LOS INTERMEDIARIOS

3.10 CLAVE DEL ÉXITO DE LOS CANALES

MAPA CONCEPTUAL

Mercados de Consumo



INTRODUCCIÓN

La Unidad 3 describe los principios fundamentales de los canales de distribución, incluyendo los tipos de canales, así como su dimensión en el ámbito global y los factores que influyen en su selección.

Los canales de distribución ayudarán a los fabricantes a investigar, promocionar, contactar, adecuar, negociar, distribuir y financiar, para que los productos de éstos lleguen a los consumidores finales o usuario industrial con el fin de satisfacer las necesidades de éstos

Por tal razón, es importante que los estudiantes conozcan el tema de los canales de distribución, tanto para el mercado industrial como el de consumo, pues es una de las variables importantes del marketing.

En esta Unidad se estudiarán los siguientes aspectos de los canales de distribución:

- 1) ¿Qué son los canales de distribución?
- 2) ¿Por qué son importantes los canales de distribución?
- 3) ¿Cuáles son sus funciones?

3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.1.1 Definición

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”¹⁶

O bien: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”¹⁷

También: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.”¹⁸

3.1.2 Funciones

Los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

¹⁶ Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 300.

¹⁷ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, p. 306.

¹⁸ Stern, Louis, *Canales de comercialización*, p. 4.

3.1.3 Importancia

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio.

La fijación de los precios de los productos también es decisiva al estar relacionada con la tarea de la colocación de los productos en el mercado.

Asimismo, los canales de marketing o distribución son un detonante de las economías de escala, ayudan a todos los miembros del canal al crecimiento por conducto de financiamientos y generación de conocimientos.

3.2 TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

3.2.1 Canal de distribución de bienes de consumo.

Estos canales tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios.

Los más comunes son los siguientes; sin embargo las empresas pueden utilizar todos los niveles que se requieran para hacer llegar sus productos.

Cabe mencionar que entre mayor sea el número de niveles, mayor será el precio de los productos y, por ende, los consumidores se verán afectados.

Fabricante-consumidor

- También llamado *canal directo*, no cuenta con niveles de intermediarios, y los fabricantes venden directamente a los consumidores, el ejemplo más actual es vender por medio de la página web del productor.

Productores–minoristas o detallista-consumidores

Denominado como *canal dos*. Este tipo de canal tiene un nivel de intermediarios, a saber: los minoristas o detallistas. Un ejemplo son los fabricantes de ropa que vende sus productos a empresas detallistas como

los Liverpool o Sears, y éstas son las que les venden a los consumidores finales.

Productores-mayoristas-minoristas o detallistas–consumidores

Este canal tiene dos niveles de intermediarios, y se denomina como *canal tres*, lo utilizan con frecuencia los pequeños comerciantes de alimentos y de medicinas, o bien aquellos fabricantes que no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

3.2.2 Canal de distribución de los bienes industriales

Este tipo de canal hace llegar las materias primas y componentes a las empresas que se encargan de transformarlos para obtener un producto terminado.

Los productos industriales se manejan de una manera distinta y, por ende, la distribución es diferente, ya que existe un número menor de clientes, pero el volumen de ventas es muy elevado.

Los canales industriales más comunes son los consignados a continuación:

- Fabricantes. Clientes industriales: es el canal más común para los productos industriales, pues es el más corto y rápido; por ejemplo, en relación con los fabricantes de equipos de construcción.
- Fabricantes. Distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, los distribuidores industriales realizan y desempeñan, en algunas ocasiones, las funciones de la fuerza de ventas del fabricante. Ejemplo: Sam’s vende costales de harina a las pastelerías.
Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas–distribuidores industriales–clientes industriales: en este tipo de canal, la función es facilitar las ventas mediante el agente, en tanto que para el distribuidor, representa la tarea de almacenar los productos. Ejemplo: productos agrícolas.

3.2.3 Canal de distribución de los servicios

Como se ha mencionado, la finalidad de los canales de marketing o de distribución, es hacer llegar los productos a los consumidores por conducto de los intermediarios.

En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

1. Es servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Ejemplo: cortarse el cabello.
2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo. Ejemplo: cuando una persona hace una reservación de hotel, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. Pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

- Productor–consumidor. Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio; por ejemplo, médicos, transportes, entre otros.
- Productor–agente–consumidor. Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. Por ejemplo: una agencia de viajes.

3.3 DIMENSIONES CONDUCTUALES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución tienen diferentes “conductas”, y entre más corto sea éste más se puede controlar, aunque la cobertura será más limitada, y el precio más elevado; en cambio, en un canal más largo existe un control menor porque existe una mayor cobertura del producto, lo que representa costos más bajos.

Es importante entender entonces que cada miembro o participante del canal desempeña diferentes funciones; por ejemplo, el productor deberá producir aquello que satisfaga las necesidades del consumidor y que gusten o prefieran a éstos; en el caso del intermediario, éste deberá, a su vez, colocar los productos en anaquel, de tal forma que resulten atractivos al consumidor para generar la venta, y juntos pueden desarrollar promoción para darlos a conocer.

3.4 SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La utilización de los canales de marketing o distribución dependerán del tipo de producto o servicio o cobertura que se pretenda.

Tomar la decisión sobre qué canal o cuáles son los mejores canales, no representa un problema, sino más bien, convencer a los intermediarios para manejar la línea de productos.

3.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SELECCIÓN

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La selección del canal depende del hecho de que el fabricante venda a consumidores o a clientes industriales.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

1. Factores de mercado. Entre los factores de mercado más importantes que afectan la selección del canal de distribución, se hallan las consideraciones respecto al cliente meta. Los gerentes de mercadotecnia deben contestar las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los clientes potenciales? ¿Qué es lo que compran? ¿Dónde lo compran? ¿Cuándo lo compran? ¿Cómo lo compran? La ubicación geográfica y el tamaño del mercado también son importantes para la selección del canal. Un mercado muy grande exige más intermediarios.
2. Factores de producto. Los productos que son más complejos, hechos a la medida y costosos, tienden a beneficiarse con los canales de mercadotecnia más cortos y directos. Este tipo de

productos se vende mejor por conducto de personal de ventas directas.

3. El ciclo de vida del producto. La selección del canal cambia durante la vida del producto. La facilidad de conservación del producto. Los productos perecederos tienen una duración relativamente corta. Artículos frágiles requieren el menor manejo posible, estos productos necesitan canales de mercadotecnia bastante cortos.

4. Factores del fabricante. Los fabricantes con grandes recursos financieros, administrativos y de mercadotecnia están mejor preparados para usar canales más directos. Estos productores tienen la capacidad de contratar y capacitar a su propio personal de ventas, almacenar sus propios productos y extender crédito a los clientes. Las compañías más pequeñas o más débiles, deben apoyarse en los intermediarios para que brinden estos servicios por ellos. Los fabricantes que venden varios productos en un área relacionada pueden escoger canales más directos. El deseo de un fabricante de controlar precios, posición, imagen de la marca y apoyo del cliente también tiende a influir en la selección del canal.¹⁹

3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVOS

Entre éstos, se encuentran los siguientes: canales múltiples. Cuando un fabricante selecciona dos o más canales para distribuir el mismo producto a mercados meta, ese arreglo se conoce como distribución dual o distribución múltiple.²⁰

Canales no tradicionales. Los canales no tradicionales restringen la cobertura de una marca, le brindan al fabricante, que sirve a un nicho, una manera de obtener acceso al mercado y ganar la atención del cliente sin la necesidad de establecer intermediarios de canal.

Alianzas estratégicas de canal. Ocupa el canal establecido de otro fabricante. Las alianzas se utilizan con mayor frecuencia cuando la creación

¹⁹ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, pp. 317,318.

²⁰ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, pp. 313, 314.

de relaciones en el canal de mercadotecnia es demasiado cara y consume tiempo.²¹

Canales inversos. En éstos, los productos se mueven en dirección contraria a los canales tradicionales del consumidor, van de vuelta al fabricante. Este tipo de canal es trascendental para los productos que requieren reparación o reciclaje.²²

3.7 PARTICIPANTES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que los fabricantes de productos o servicios eligen el canal que utilizarán, éstos deben seleccionar a los miembros del canal.

Algunos productores no tienen ningún problema para asociarse con no miembros del canal; sin embargo, algunos deberán trabajar muy duro para conseguir intermediarios que les ayuden a vender sus productos y abastecer el mercado.

No obstante, es importante señalar que al seleccionar a aquellos participantes que formarán parte del canal, la empresa deberá evaluar los años de experiencia que tienen en el negocio, cuáles son las líneas que manejan, si cuentan con fuerza de ventas, cuál es su calidad, y si estos intermediarios tienen distribución selectiva o exclusiva.

3.8 INTERMEDIARIOS

Estos son clasificados y denominados de la siguiente manera:

- “Mayoristas: Empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor:
 - ✓ Ventas al por mayor: comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio.”²³
- “Detallistas (también llamados minoristas). Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle:

²¹ *Idem.*

²² Stern Louis, *Canales de comercialización*, p. 36.

²³ Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 352.

- ✓ Ventas al detalle: todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.”²⁴

3.8.1 Agente

Son personas íntimamente relacionadas con la empresa y que deben respetar zonas geográficas de venta y cumplir cuotas.

Están clasificados de la siguiente manera:

- Agentes de fabricación: éstos representan a dos o más fabricantes de líneas. Un convenio formal por escrito con cada fabricante, comprende precios, territorio, manejo de pedidos, servicio de entrega y garantías. Son habituales en líneas de ropas, muebles, artículos eléctricos.
- Agentes de ventas: está autorizado para vender toda la producción del fabricante, y hace las veces del departamento de ventas, tiene influencia sobre precios, términos y condiciones de ventas. Son comunes en ramas de equipo industrial y textiles.
- Agentes de compras: éstos tienen relación de largo plazo con los compradores, efectúan compras a su nombre, inspeccionan, almacenan y pueden enviar la mercancía a los compradores, pueden mandar, información útil sobre los mercados, y ayudan a obtener los mejores productos y precios.
- Comerciantes por comisión: éstos toman posesión física de los productos y negocian ventas, son habituales en el comercio agrícola, cuando los agricultores no quieren vender su propia producción y no forman parte de ninguna cooperativa.²⁵
- Corredores: se dedican principal a reunir a los compradores y vendedores, y ayudarlos con la negociación de compra-venta. La parte que los contrató les paga un porcentaje. Ejemplo: lo relacionado con bienes raíces.²⁶

²⁴ Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 333.

²⁵ Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 353.

²⁶ *Idem*.

3.8.2 Mayorista: tipos e importancia

Estos participantes adquieren sus productos directamente de los fabricantes o de los agentes, venden a los minoristas u a otros fabricantes.

Los mayoristas están divididos de la siguiente manera:

1. Mayoristas de servicio completo: se encargan de promover una línea completa de servicios, desde tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer créditos, hacer entregas y dar ayuda administrativa.²⁷
2. Mayoristas de servicio limitado: su condición, como lo dice, es de ofrecer menos servicios. Existen varios tipos, a saber:
 - A. Mayorista de pagar sin entrega: la línea que trabajan es limitada, de productos que tiene mucha rotación, venden a detallistas pequeños al contado y no hacen entregas.
 - B. Mayoristas camioneros: su función es vender y entregar, trabajan con una línea limitada, generalmente semiperecedera, venden al contado a pequeñas tiendas.
 - C. Intermediarios acomodadores: sirven a detallistas comestibles y farmacológicos, y trabajan principalmente con productos no alimenticios, en donde el personal entrega y acomoda los productos dentro del establecimiento.
 - D. Cooperativas de productores: éstas reúnen productos agrícolas para venderlos en mercados locales, sus utilidades las distribuyen entre los miembros de la cooperativa.²⁸

3.8.2.1 Mayoreo en el futuro

La venta al mayoreo ha tenido algunas tendencias, como las siguientes:

Utilización del mercadeo directo mediante:

- ✓ Telemarketing. Utilización del teléfono para vender directamente a los consumidores, lo que puede ser atractivo al

²⁷ *Idem.*

²⁸ Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, p. 353.

consumidor porque existe una mayor información sobre los productos y servicios de la empresa.

- ✓ Marketing por correo. Aquí se utiliza el correo para enviar una oferta o anuncio.
- ✓ Marketing por catálogo. Éste puede ser interactivo o impreso.
- ✓ Marketing por televisión. Éste incluye publicidad de respuesta directa, en donde la compañía exhibe anuncios por televisión, a menudo de 60 a 120 segundos de duración, donde describen el producto de una manera, y en otra modalidad por conducto de los infomerciales, los cuales llegan a tener una duración de 30 minutos.
- ✓ Marketing interactivo. Éste es el más actual, y utiliza el internet y la comunicación móvil para hacer llegar un oferta.

3.8.3 Minorista: importancia y perspectiva de desarrollo

Minorista (también llamado detallista), que vende al cliente final.

Los detallistas o minoristas son empresas o personas que venden al consumidor final, para el uso personal, no de negocios. Tales ventas van desde la compra de abarrotes, de productos perecederos, hasta de ropa, o artículos para limpiar el hogar, entre otros.

Las ventas detallistas afecta de un modo directo o indirecto, pues existen una gran cantidad de tiendas detallistas y, por ende, un gran porcentaje de personas trabajan para este tipo de tiendas. Por el lado del consumidor, la mayoría de las personas que compran para satisfacer sus necesidades, lo hacen en este tipo de tiendas.

Aunque la mayoría de detallistas son pequeños, existen empresas gigantescas, como los supermercados.

Los detallistas realizan actividades desde surtir los productos que los clientes necesitan, hasta adquirir información de las tendencias del mercado o hasta el financiamiento.

Tipos de detallistas

- ✓ Tiendas de especialidad. Éstas manejan una línea limitada de productos con una gran variedad en el surtido dentro de esa línea, por ejemplo, Zapatería Flexi.
- ✓ Tiendas departamentales. Estas manejan varias líneas de productos, como la ropa, los muebles o los artículos para el hogar, y cada línea opera como un departamento individual, por ejemplo, Liverpool.
- ✓ Supermercados. Éstos están diseñados para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles, productos para lavar, mantenimiento doméstico, entre otros. Por ejemplo: tiendas Soriana.
- ✓ Tiendas de conveniencia o autoservicio. Este tipo de tiendas son relativamente pequeñas, están abiertas las 24 horas del día, los siete días de la semana, trabajan una línea limitada de producto, los consumidores hacen compras aquí de último momento, y sus precios son relativamente altos. Por ejemplo: Oxxo.
- ✓ Supertiendas. Tiendas más grandes que un supermercado normal, maneja un amplio surtido de artículos, ofrece además servicios de fotografías, cobro de cheques, pago de facturas, mostradores para almorzar, En México están ubicadas casi siempre en un centro comercial, por ejemplo, Soriana Plaza Sol.
- ✓ Tiendas de descuentos. Este tipo de tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos mediante la aceptación de márgenes estrechos, y la venta de volúmenes más altos, ofrecen principalmente marcas nacionales. Por ejemplo: Pitico.
- ✓ Clubes de bodega. Su característica son las membresías. Operan en enormes y fríos locales, tipo bodegas, los clientes deben llevar por sí mismos, los muebles o aparatos electrodomésticos, no entregan a domicilio, por ejemplo, Sam's Club.
- ✓ Tiendas de fábrica. Utilizan la operación de venta al detalle a precio rebajado, que es propiedad de un fabricante, el cual opera y vende mercancías excedentes, discontinuadas o saldos. Por ejemplo, los outlet.²⁹

²⁹ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, pp. 349-355.

3.9 FUNCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

1. Las funciones transaccionales se refieren al contacto y comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes y explicarles sus características, ventajas y beneficios.
2. Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
3. Las funciones de facilitación incluye la investigación y el financiamiento. La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.³⁰

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Reporte de lectura de los diferentes canales de distribución de acuerdo con el producto o servicio.
2. Reporte de los factores que influyen en la toma de decisiones para la selección de un canal de distribución.
3. Reporte de lectura de la explicación básica de los intermediarios.
4. Ensayo de la Unidad 3, debe contener introducción, desarrollo de síntesis, de resumen y de comentario, y conclusiones.

³⁰ Lewis W. Stern Canales de comercialización, pp. 11, 12.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y subraya la respuesta que consideres correcta.

1. Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén.

- a) Minoristas.
- b) Mayoristas.
- c) Agente.
- d) Intermediarios.

2. También llamado detallista, que vende al cliente final.

- a) Minoristas.
- b) Mayoristas.
- c) Agente.
- d) Intermediarios.

3. Grado de distribución de los canales.

- a) Inversa-intensiva-selectiva.
- b) Selectiva-intensa-estructural.
- c) Intensiva-selectiva-exclusiva.
- d) Intensiva-inversa-exclusiva.

4. Se concentra en una cobertura máxima del mercado.

- a) Inversa.
- b) Intensiva.
- c) Selectiva.
- d) Exclusiva.

5 Se da cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica.

- a) Exclusiva.
- b) Inversa.

c) Intensiva.

d) Selectiva.

Respuestas

1.-d

2.-a

3.-c

4.-b

5.-d

UNIDAD 4

MANEJO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO

Al finalizar el alumno entenderá el proceso de construcción de relaciones en los canales de marketing y los diferentes roles de poder y dependencia dentro de los mismos.

TEMARIO

4.1 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CANAL

4.2 GRADO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES

4.3 INTERDEPENDENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.4 CONFLICTO DE CANAL

4.4.1 Poder de canal

4.4.2 Distribución inversa

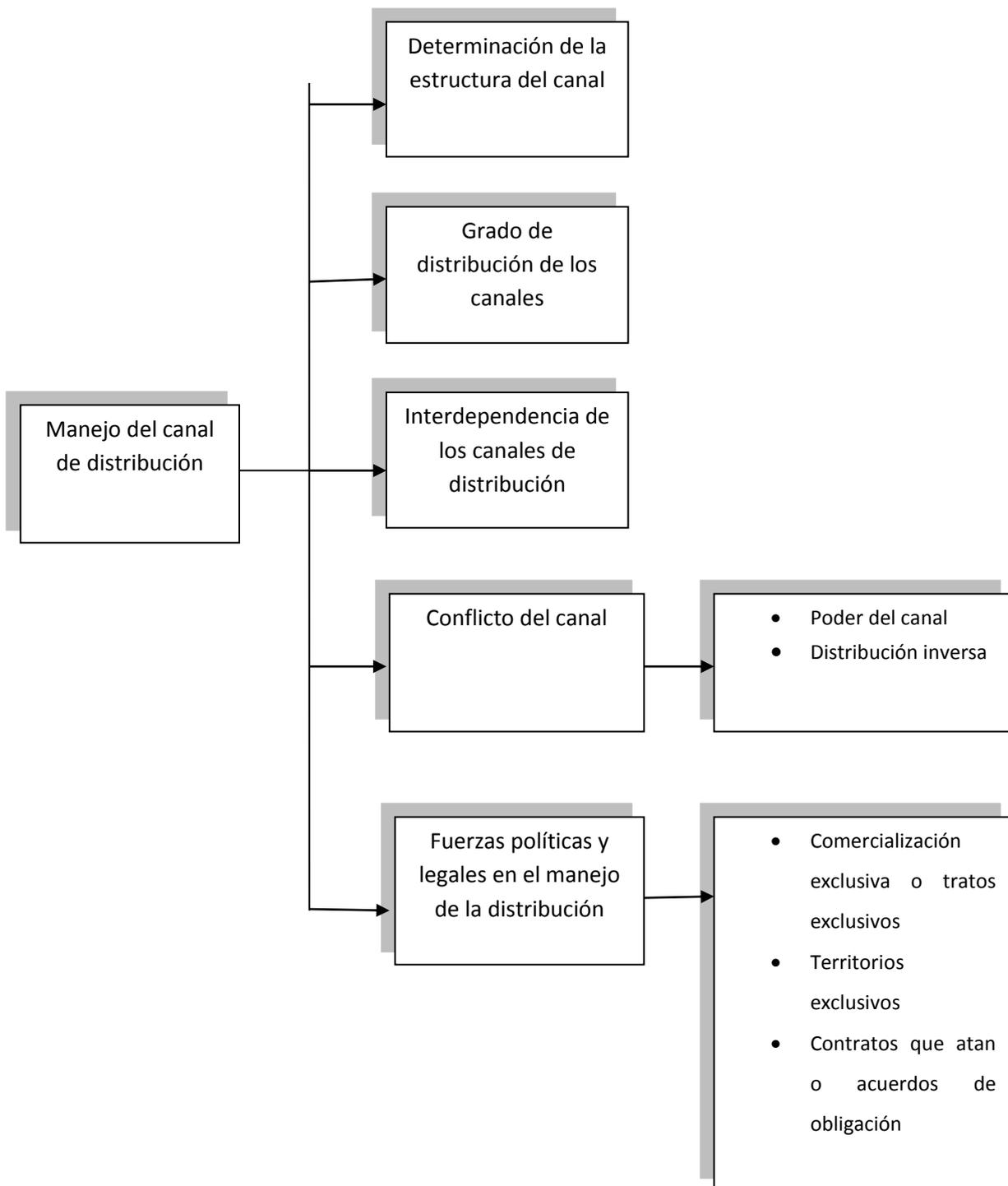
4.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES EN EL MANEJO DE LA DISTRIBUCIÓN

4.5.1 Comercialización exclusiva o tratos exclusivos

4.5.2 Territorios exclusivos

4.5.3 Contratos que atan o acuerdos de obligación

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La Unidad 4 describe el manejo de los canales de distribución, sus principales problemáticas y conflictos, que incluye las fuerzas políticas de la comercialización; así como las tendencias y grado de distribución, en la práctica.

Hablar del manejo de los canales, es sin duda un tema de controversia, pues debido a la elección de la estructura, tiende a originar conflictos con los intermediarios, al no cumplir con objetivos planteados, cayendo en el territorio de la exclusividad y malos manejos en la distribución del producto o servicio.

Lo anterior complica la situación al grado de que el mercado se monopoliza; sin embargo, esta Unidad ofrece una gama de posibles soluciones.

4.1 DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CANAL

Para tomar la decisión adecuada sobre la estructura del canal, se deben analizar:

- 1) Necesidades del servicio al consumidor. Aquí se debe efectuar una investigación de qué es lo que quieren los consumidores en los diferentes segmentos, esto con el fin de saber si lo que se requiere de la empresa, lo puede proporcionar, pues en algunos casos no resulta posible o práctico.
- 2) Objetivos y restricciones del canal. Éstos se expresan en términos de nivel de servicios deseados por los consumidores mediante las características del producto, de la compañía, de los intermediarios, del canal de los competidores, y de los factores ambientales.
- 3) Identificación de las principales alternativas. Se logra por medio de los diferentes tipos y números de intermediarios, y la responsabilidad de cada uno de ellos.
- 4) Responsabilidad de los miembros del canal. Cada uno de éstos debe estar de acuerdo con las responsabilidades que le corresponden y los términos; por ejemplo, se deben acordar las políticas de precios, las condiciones de ventas, o los derechos territoriales, entre otros.

4.2 GRADO DE DISTRIBUCIÓN DE LOS CANALES

Las compañías tienen tres opciones de distribución:

Distribución intensiva: Se concentra en una cobertura máxima del mercado. El fabricante trata de tener el producto disponible en cada uno de venta donde los clientes potenciales podrían desear comprarlo. La mayoría de los fabricantes que siguen una estrategia de distribución intensiva venden a un gran porcentaje de los mayoristas dispuestos a guardar sus productos.

Distribución selectiva. Se alcanza la distribución selectiva cuando se filtra a los distribuidores para eliminarlos a todos, con excepción de unos cuantos en un área específica. Los artículos que requieren búsqueda y algunos productos especiales se distribuyen de manera selectiva.

Distribución exclusiva. La forma más restrictiva de la cobertura del mercado es la distribución exclusiva, que significa solo unos cuantos distribuidores en un área determinada. Puesto que los compradores tienen que buscar o viajar muy lejos para comprar el producto, la distribución exclusiva suele confinarse a bienes especiales de consumo. La distribución limitada también sirve para proyectar una imagen de exclusividad del producto.³¹

4.3 INTERDEPENDENCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una característica primordial de los canales de distribución es la manera en que trabajarán para alcanzar una meta: vender los productos y servicios al segmento idóneo.

Es por eso que el canal que formarán, deberá ser lo bastante fuerte y adecuado a las características tanto del producto o productos que se moverán por éste, hasta el segmento al que irán para que sean consumidos, pues la elección del canal afectará de manera positiva o negativa a los demás elementos de la mezcla de marketing (producto, precio y promoción). Por tal razón, las empresas deberán elegir las alternativas óptimas que van desde el canal directo hasta uno, dos o más intermediarios.

Existen diferentes tipos de canales, a saber:

- ✓ Canal de marketing convencional: éste consta de productores, mayoristas y detallistas independientes, es decir, cada uno es individual y trata de maximizar sus utilidades, aquí ningún miembro ejerce presión y control sobre los demás.
- ✓ Sistema vertical de marketing: consta de productores, detallistas y mayoristas que actúan como un sistema unificado. Uno de los miembros del canal ejerce control sobre los otros para controlarlos. Por ejemplo: las franquicias.
- ✓ Sistema horizontal de marketing: aquí dos empresas del mismo nivel se juntan para seguir una nueva oportunidad de marketing, es decir, lo hacen para lograr juntas lo que separadas no pueden. Por ejemplo: Banamex-Soriana, en donde la Banamex tiene sus

³¹ Lamb, Hair, McDaniel, *Fundamentos de marketing*, pp. 318,129.

oficinas de ahorros y cajeros automáticos dentro de las tiendas Soriana.

- ✓ Sistema de distribución multicanal: éste es el más actual, pues hoy en día, las empresas no sólo utilizan un canal para vender en un mercado, sino adoptan la distribución multicanal que consiste en organizar dos o más canales para alcanzar varios segmentos de clientes.

4.4. CONFLICTO DE CANAL

Dentro de los canales de marketing pueden llegar a existir desacuerdos sobre el papel que desempeñaran cada miembro del canal. Estos pueden ser los siguientes:

- Conflicto vertical. Es el más común y se refiere a los desacuerdos entre los diferentes niveles de un mismo canal.
- Conflicto horizontal. Es aquel que se da entre empresas del mismo nivel del canal.³²

4.4.1 Poder del canal

Este se da cuando una empresa controla el comportamiento de los otros miembros del canal, y para lograrlo, uno de los miembros debe ejercer el liderazgo, así como el poder y el control.

4.4.2 Distribución inversa

La distribución inversa se da cuando existe un proceso de recuperación continua de productos o servicios.

Cuando los productos se mueven en dirección contraria a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante.

La distribución inversa gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro, de la forma más efectiva y económica posible.

La distribución inversa amplía las responsabilidades de los integrantes del canal, puesto que cada día los consumidores están más interesados en

³² Kotler Philip, *Fundamentos de marketing*, pp. 303, 304.

las disposiciones legales en contra de los productos que dañan el medio, por ejemplo, el reciclaje de envases o las batería de los automóviles, entre otros.

Entonces, la distribución inversa hace responsable a los integrantes del canal de marketing, pues éstos se hacen responsables de los productos que ya vendieron y que los consumidores ya utilizaron.

Uno de los principales obstáculos para esta distribución son los costos, pues es más barato producir artículos no retornables, debido a que es más barato, en cuanto a los materiales vírgenes, éstos tiene precios iguales o por debajo de los productos reciclados.

4.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES EN EL MANEJO DE LA DISTRIBUCIÓN

Las empresas deben estudiar las fuerzas del macroentorno, pues éstas pueden ser afectadas en mayor o menor medida por las fuerzas políticas, sociales, tecnológicas y económicas.

Las empresas no pueden controlar este tipo de fuerzas del macroentorno, por lo que es necesario que la empresa esté presente en todo lo que pasa en el mercado para actuar con efectividad ante las amenazas y aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado. Por lo cual, es importante poner énfasis en el asunto y pronosticar, de alguna manera, lo que está sucediendo en el mercado y ver hacia futuro, con el propósito de evaluar y valorar las tendencias.

En relación con el aspecto legal y político, generalmente, la ley permite a las empresas desarrollarse en el canal que más le convenga, siempre y cuando no afecte o impida a los competidores, utilizar el canal.

4.5.1 Comercialización exclusiva o tratos exclusivos

Muchos productores desarrollan canales exclusivos para sus productos, ésta es una estrategia en la cual el que vende, permite sólo a ciertos expendios trabajar con sus productos (distribución exclusiva), así como también exige a los distribuidores no manejar los productos de la competencia (venta exclusiva). En donde ambas partes se benefician con estos acuerdos. Los cuales son legales siempre y cuando no reduzcan sustancialmente la competencia o formen un monopolio.

4.5.2 Territorios exclusivos

Política de territorio exclusivo

Aquí las ventas implican contratos territoriales, en donde el productor podrá convenir no vender a otros distribuidores de un área dada, o bien el comprador podría convenir en vender únicamente en su territorio. Esto es legal, dado que nadie puede vender mediante más expendios de los que se desea.

4.5.3 Contratos que atan o acuerdos de obligación

Aquí, los productores de una marca fuerte, le venden a los distribuidores sólo si éstos también trabajan con otros de la misma línea. A esta práctica se le denomina *forzado de línea completa*, donde los convenios de obligación no son ilegales, pero sí llegan a violar las leyes cuando lo que logran es reducir la competencia.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Ensayo de la Unidad 4, debe de contener introducción, desarrollo de síntesis, de resumen y de comentario, y conclusiones.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y tacha la respuesta que consideres correcta

1. Cuando una empresa controla el comportamiento de las otras en su canal de distribución, decimos que tiene el control del canal.

- a) Poder del canal.
- b) Comercialización exclusiva.
- c) Contratos que atan.
- d) Territorios exclusivos.

2. El productor exige a todos los intermediarios vender únicamente a clientes situados dentro del territorio asignado.

- a) Territorio exclusivo.
- b) Contratos que atan.
- c) Comercialización exclusiva.
- d) Manejo de la distribución.

3. Canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.

- a) Transacción única.
- b) Sistema de comercialización vertical.
- c) Convencional.
- d) Sistema de comercialización horizontal.

4. Es un canal temporal que se puede instalar para una transacción

- a) Sistema de comercialización vertical.
- b) Sistema de comercialización horizontal.
- c) Convencional.
- d) Transacción única.

5. Es un canal en que los elementos de la distribución se integran.

- a) Sistema de comercialización horizontal.
- b) Convencional.
- c) Sistema de comercialización vertical.
- d) Transacción única.

Respuestas

1.-a

2.-a

3.-c

4.-d

5.-c

UNIDAD 5

ÁMBITO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN

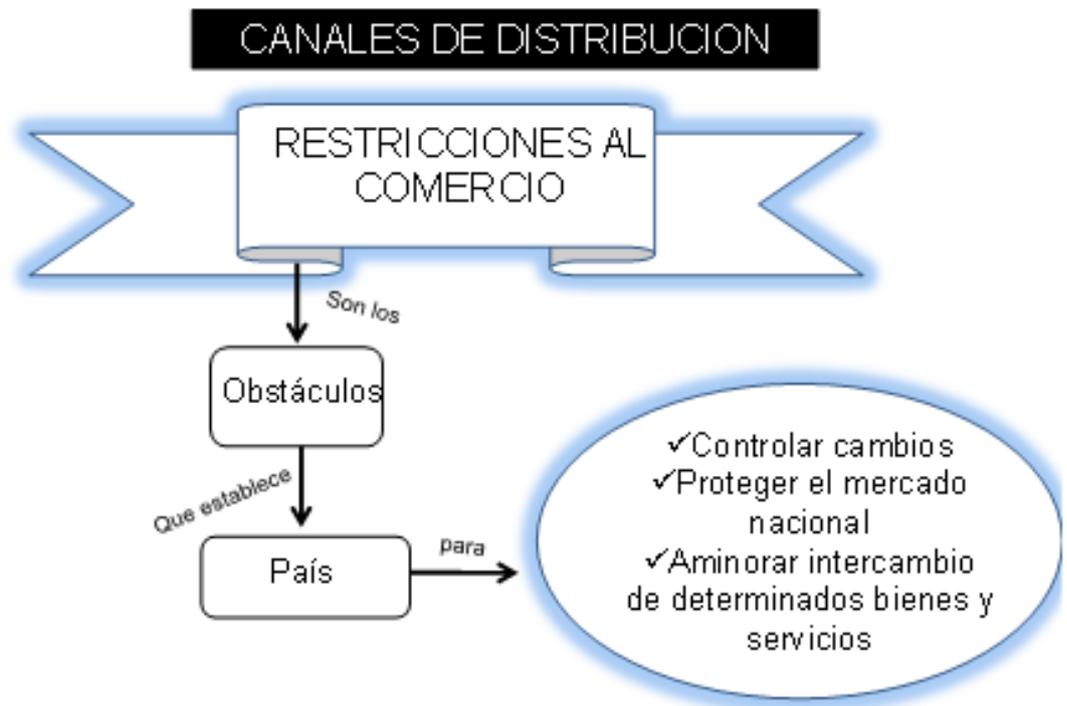
OBJETIVO

El estudiante comprenderá el comercio internacional y global; así como sus implicaciones en el ámbito legal.

TEMARIO

5. ÁMBITO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN
 - 5.1 RESTRICCIONES DEL COMERCIO
 - 5.2 MÉTODOS DESLEALES DE LA COMPETENCIA
 - 5.3 REGLAS QUE REGULAN EL COMERCIO
 - 5.4 LEYES QUE AFECTAN LA COMBINACIÓN DE VARIABLES (PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN)
 - 5.5 DESAFÍOS REGULATORIOS
 - 5.6 LEGALIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la Unidad 5 los alumnos comprenderán el comercio internacional; conocerán y analizarán las restricciones al comercio y las consecuencias de la competencia desleal.

La importancia de esta Unidad radica en conocer las principales barreras arancelarias y administrativas que obstaculizan la libre circulación y distribución de mercancías.

Las medidas legales que adoptan los gobiernos con la finalidad de impedir el intercambio de bienes y servicios, mismos que permiten proteger la economía nacional de los países.

Esta Unidad permitirá analizar los métodos desleales de competencia y las variables que afectan la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza.

5 ÁMBITO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN

5.1 RESTRICCIONES AL COMERCIO

Las empresas que decidan operar en el ámbito internacional, deberán estudiar y entender tal entorno, pues al pretender vender a otro país, enfrentarán diferentes restricciones, como las siguientes:

- Aranceles: que son los impuestos que el gobierno aplica a ciertos productos importados con la finalidad de recaudar ingresos para proteger a las empresas nacionales.
- Cuota: es el límite de productos que el país acepta de diferentes productos, con el propósito de proteger a la industria local.
- Embargo: es la prohibición de importar un determinado producto.
- Controles de cambio: es la tasa de cambio respecto a otras divisas.
- Barreras comerciales no arancelarias: son estándares que se manejan para los productos y que debe o no cumplir una empresa extranjera.

5.2 MÉTODOS DESLEALES DE LA COMPETENCIA

Las empresas hacen *dumping* cuando venden un producto por debajo de su precio real, a esta práctica se le considera competencia desleal. La finalidad de las empresas al efectuar este acto, es sacar del mercado a la competencia, por tal razón, la economía de las empresas competidoras se vuelve vulnerable ante este tipo de práctica, lo cual da como resultado que las economías nacionales se venan dañadas en el rubro de la competitividad a acusa de las empresas que ejercen el dumping.

Los actos de concurrencia desleal pueden clasificarse en:

- Medios de confusión: su finalidad es confundir al consumidor con la inserción de productos similares en los establecimientos, mediante la utilización de los mismos colores y conceptos, la imitación de la publicidad que utiliza el competidor, y con el desarrollo de envases parecidos a los elaborados por el líder del mercado.

- Medios de denigración: aquí se busca desacreditar a una persona, empresa, productos o servicios del competidor.
- Medios de desorganización interna de una empresa rival: se busca, por medio de la inteligencia de marketing, divulgar información privada o secreta del competidor.
- Medios de desorganización general del mercado: se da cuando una empresa, mediante una publicidad nociva o falsa, intenta desacreditar al competidor.

La dinámica actual de la actividad económica y la globalización de los mercados, deben permitir clasificar los actos de competencia desleal, para catalogarlos y tener una regulación sobre estas prácticas.

5.3 REGLAS QUE REGULAN EL COMERCIO

La primera normatividad del comercio internacional son los *incoterms*.

La Organización Mundial del Comercio (OMC), es la que se encarga de promover el comercio mundial al reducir los aranceles y algunas barreras arancelarias entre los países miembros de esta organización, por medio de acuerdos firmados.

Las esferas principales del comercio, de las que se ocupa y estudia la OMC mediante reglas comerciales, son las siguientes:

- Productos.
- Servicios.
- Propiedad intelectual.

Los acuerdos de la OMC fueron inspirados en una serie de principios que constituyen al comercio, a saber:

- El principio de *trato de la nación más favorecida*, conocida por sus siglas NMF, en donde el supuesto es que no puede haber discriminaciones en el trato comercial entre los miembros de la OMC.

- La ronda de Uruguay, en donde se creó la OMC con la finalidad de hacer cumplir las reglas del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio), actúa como organización colectiva para mediar disputas globales e imponer sanciones comerciales.
- Reducción paulatina de los obstáculos comerciales desde el año 1946, por medio de las distintas rondas de negociaciones.
- El principio de transparencia y previsión de las reglas comerciales, en el cual se busca la consolidación de los compromisos de apertura de los mercados, publicar y notificar reglas comerciales y mecanismos de revisión continua y periódica de la política comercial de los miembros de la OMC.
- Un trato mejor y diferente para los países en desarrollo, con mayor flexibilidad y tiempo para la adaptación.

5.4 LEYES QUE AFECTAN LA COMBINACIÓN DE VARIABLES (PRECIO, PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN)

Una realidad es que las naciones son diferentes en cuanto a su entorno político y legal, por tal razón, una empresa que desee realizar negocios en un país determinado, deberá considerar los siguientes factores:

- Burocracia gubernamental: algunos países reciben con los brazos abiertos a empresas extranjeras mientras que otros son hostiles.
- Estabilidad económica: ésta puede resultar si el país es estable y no presenta conflictos de gobierno, terrorismo o guerras, entre otros, pues así las empresas pueden operar de una modo más sencillo.
- La regulación monetaria: quienes venden en el extranjero persiguen obtener utilidades en una divisa con valor, o bien, buscar que quien compre, pueda pagar con la divisa del que vende. La mayoría de las transacciones se realizan en efectivo.

5.5 DESAFÍOS REGULATORIOS

La regulación bien desarrollada ayuda a aumentar el bienestar social, mientras que el poder de un monopolio siempre lleva consigo restricciones de tamaño, ámbito y duración, y el interés de éste es aprovecharse de su poder y de la autorregulación para mantener su dominio.

Los desafíos regulatorios más comunes en el mercado internacional son:

- La débil institucionalidad estatal: la fortaleza de las instituciones contribuye a la creación de mercados internos y externos.
- Instituciones creadas con otros fines: es decir, la creación de monopolios por la emergencia de algunas fallas del mercado, generarán economías de gran escala, beneficiando a los monopolios.
- Los diferentes conflictos que se dan entre las empresas públicas y privadas, y que dan como consiguiente una débil regulación.
- Inexistencia de entidades reguladoras: privatizaciones y modernización del Estado.
- La no existencia de entidades del Estado que regulen, privaticen y modernicen.
- Crisis fiscal y debilitamiento del Estado.
- Que de pie a la reconstrucción de monopolios.
- La corrupción de los poderes del Estado.

Que generen condiciones benéficas a la competencia, así como fijación de precios competitivos.

5.6 LEGALIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

Lo ideal para un exportador sería vender directamente al cliente final, sin necesidad de utilizar intermediarios, pues esto ayudaría al exportador a reducir sus costos de comercialización, aumentar la competitividad de los productos y estar en contacto directo con el mercado; sin embargo, la realidad es otra, dado que las empresas deberán buscar intermediarios, porque son precisamente éstos los que conocen el mercado.

Se considera una distribución óptima internacional cuando cumple la empresa con lo siguiente:

- Lugar: que exista disponibilidad para un producto o servicio, y al alcance del cliente potencial.
- Forma: que esté listo para el consumo.
- Tiempo: que el cliente lo tenga a la mano, es decir, lo encuentre cuando lo desee.
- Información: que tenga disponibilidad para resolver dudas de los consumidores.

La decisión sobre el canal de marketing que deberá utilizarse, es muy importante puesto que de éste dependerá el compromiso que tiene la empresa para satisfacer necesidades a medio y largo plazo.

Las empresas deberán tener claro que cada mercado es diferente y que la propuesta que se adopta y lleva, será posiblemente para un país específico. Por lo cual, se deberá diseñar la oferta más adecuada para cada tipo de mercado.

También, la segmentación adecuada de los clientes es un factor clave en la toma de decisiones en lo que respecta a los canales de distribución.

La exportación directa es aquella que la empresa maneja por sí misma, en la que la inversión y los riesgos son mayores, pero también los rendimientos posibles. Esta puede realizarse de varias maneras, mediante un departamento de exportaciones en el país, que se encargue sólo de éstas; establecer una sucursal en el extranjero, la cual sea la que maneje las ventas, la distribución y la promoción; vendedores que viajen al país a exportar en busca de clientes, o bien, por medio de distribuidores localizados en el exterior, que compren los productos y los revendan.

Es importante analizar y seleccionar el perfil más adecuado del representante o distribuidor en el exterior, cómo localizarlo, cómo instrumentar mecanismos de control, etcétera. Pero se debe tener muy claro que un representante sólo es útil para el exportador, cuando empieza a

vender; es decir, encontrar a un representante no es el objetivo final, sino conseguir que se obtengan pedidos por conducto de él.³³

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Realizar un mapa conceptual con las reglas que regulan el comercio y leyes que afectan la mezcla de marketing.
2. Ensayo de la Unidad 5, debe contener introducción, desarrollo de síntesis, resumen, comentario, y conclusiones.

³³ Salvador Mercado, *Comercio internacional*, pp. 113, 244.

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: lee cuidadosamente las siguientes preguntas y subraya la que consideres correcta.

1. Son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

- a) Fuerzas sociales.
- b) Fuerzas macro ambientales.
- c) Fuerzas políticas.
- d) Fuerzas económica.

2. No son controlables por la administración, es decir, para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencia de esas fuerzas, en algunos casos la limitación por el aspecto político.

- a) Fuerzas económica.
- b) Fuerzas políticas.
- c) Fuerzas sociales.
- d) Fuerzas macro ambientales.

3. Obstáculos administrativos del comercio internacional

- a) Impuestos.
- b) Restricciones no arancelarias.
- c) Cuantitativas.
- d) Cualitativas.

4. Supone que no se pueden establecer discriminaciones en el trato comercial entre los Miembros de la OMC.

- a) Principio de trato de la nación más favorecida.
- b) Principio de trato nacional.
- c) Reducción progresiva de obstáculos.
- d) Principio de transparencia.

5. Supone otorgar a los miembros de la OMC el mismo trato que a los nacionales.

a) Principio de trato nacional.

b) Reducción progresiva de obstáculos.

c) Principio de transparencia.

d) Principio de trato de la nación más favorecida.

Respuestas

1. c

2. d

3. b

4. a

5. a

BIBLIOGRAFÍA

Díez de Castro, Enrique, *Distribución Comercial*, España, Mc Graw Hill, 1997

Fisher, Laura, Espejo Jorge, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 2004

García Cantú, Alfonso, *Almacenes Planeación, organización y control*, México, Trillas, 2002.

Kotler, Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2008.

Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph Jr. Mc Daniel, Carl, *Fundamentos de Marketing*, México, Thomson, 2006.

Mercado H, Salvador, *Comercio Internacional: Mercadotecnia Internacional Importación–Exportación*, México, Limusa, 1994.

Schewe D, Charles, Reuben M, Smith, *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*, México, Mc Graw Hill, 1993.

Stern Louis W, El-Ansary, Adel I, Coughlan Anne T, Cruz, Ignacio, *Canales de comercialización*, España, Prentice Hall, 1999.

GLOSARIO

Adaptación del producto: Adaptar un producto de modo que satisfaga las condiciones o los deseos locales de mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planificación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye establecer y diseñar una estrategia para la fuerza de ventas, y reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, compensar y evaluar a los vendedores de la compañía.

Ambientalismo: Movimiento organizado de ciudadanos, compañías y dependencias gubernamentales que se preocupan por proteger y mejorar el ambiente donde viven las personas

Auditoria de marketing: Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico de entorno, objetivos, estrategias y actividades de una compañía para determinar áreas problemáticas y oportunidades, y para recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, entre otros valiosos atributos.

Canal de distribución convencional: Canal que consiste en uno o más productores, mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades incluso a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad.

Canal de marketing: Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Canal de marketing directo: Canal de marketing que no tiene niveles de intermediarios.

Canal de marketing indirecto: Canal que contiene uno o más niveles de intermediarios.

Comportamiento de compra del consumidor: El comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Comportamiento del comprador industrial: Es el comportamiento de compra de organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores.

Conflicto del canal: Desacuerdo entre los miembros del canal de marketing en cuanto a metas y funciones, quién hará qué cosa y qué obtendrá cada quien a cambio.

Control de marketing: Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia: Diseño de una estrategia inicial de marketing para un producto nuevo con base en el concepto del producto.

Desarrollo del producto: Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales.

Descuento: Reducción directa en el precio de compra durante un período específico.

Distribución exclusiva: Conceder a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la compañía en sus territorios.

Distribución intensiva: Tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible.

Distribución selectiva: Uso de más de uno, pero menos de la totalidad de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

Empaque: Actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura, necesario para transportar un producto.

Estrategia de marketing: Lógica de marketing con la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

Fabricación por contrato: Empresa conjunta en la que una compañía contrata fabricantes en un mercado extranjero para elaborar un producto o prestar un servicio.

Investigación de mercado: Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

Línea de productos: Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precios.

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Mayorista: Compañía que se dedica primordialmente a actividades de venta al mayoreo.

Mercado meta: Conjunto de compradores que tienen necesidades y características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.

Mezcla de marketing: Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables -producto, precio, plaza y promoción-, que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Penetración de mercado: Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto.

Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores define el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

Posicionamiento en el mercado: Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Segmentación de mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Sistema de distribución multicanal: Proceso de distribución en el que una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes.

Sistema horizontal de marketing: Acuerdo de canal en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una oportunidad de marketing nueva.

Sistema vertical de marketing: Estructura de canal de distribución en la que los productores, mayoristas y detallistas actúan como un sistema unificado.

Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.

Terceros proveedores de logística: Proveedor independiente de logística que realiza cualquiera de, o todas, las funciones necesarias para llevar al mercado el productos de sus clientes.

Transporte intermodal: Combinación de dos o más modos de transporte.

Venta al mayoreo: Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial.

Venta al detalle: Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.³⁴

³⁴ Kotler, Philip, *Fundamentos de marketing*, pp. g1-g8.