



UADE



HACIENDO FOCO





CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROCESOS COMERCIALES - LA FUERZA DE VENTAS

1

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

MULLINS, John y WALKER, Paul.
Administración de Marketing.
5ta Ed.
México: Mc Graw-Hill/Interamericana,
2007. 544 p.
Sección Tres, Capítulos 13 y 14.
Decisiones sobre canales de distribución.
Decisiones sobre promoción integrada.
ISBN 970-10-5915-8

ABSTRACT

abstract

La importancia de tomar buenas decisiones de distribución al diseñar un plan de marketing se expresa fácilmente: los clientes no van a comprar nuestro bien o servicio si no lo tienen a la mano cuando y donde quieren comprarlo. Un canal de distribución eficaz coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Un canal de distribución eficaz también reduce los costos de marketing y de adquisición del producto.

Evaluar mercados, analizar industrias y descubrir deseos y necesidades de los clientes sin satisfacer desemboca en la creación de nuevos productos y servicios con un enorme potencial, por lo menos en la opinión de los gerentes de marketing o los emprendedores que los introducen.

Hasta ahora hemos visto que estas actividades, junto con las decisiones sobre la configuración final de los productos, la fijación de precios y la distribución (tres de las cuatro "P"s), colocan a las compañías en posición de alcanzar éxitos de marketing. Si ya se tienen estos importantes elementos básicos, resta por hacer una tarea crucial de marketing: anunciar el nuevo producto al mundo e invitarlo a que lo compre. El emprendedor de un nuevo producto no está solo: incontables gerentes deben tomar decisiones semejantes todos los días, no sólo en cuanto a nuevos productos que los clientes desconocen, sino también con respecto a productos establecidos que tratan de sobresalir en los mercados actuales tan competitivos.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROCESOS COMERCIALES - LA FUERZA DE VENTAS

Conceptos centrales



- Decisiones sobre la administración del canal
- Selección, evaluación, capacitación y motivación de los miembros del canal
- Modificación de los acuerdos del canal
- Integración y sistemas de canal
- Sistemas verticales de marketing
- Sistemas horizontales de marketing
- Sistemas de marketing multicanal

Preguntas guía¹



- ¿Qué son los canales de marketing y las cadenas de valor?
- ¿Cómo operan los canales de marketing?
- ¿Cómo se deben diseñar los canales de marketing?
- ¿A qué decisiones de administración del canal se enfrentan las empresas?
- ¿Cómo deben integrar las empresas los canales y enfrentar los conflictos de canal?
- ¿Qué le depara el futuro al comercio electrónico?
- ¿A quién deben dirigirse los mensajes de marketing, dentro o fuera de la compañía, a los consumidores o a otros grupos?



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROCESOS COMERCIALES - LA FUERZA DE VENTAS

2

CADENA DE GENERACIÓN DE VALOR

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane.
Dirección de Marketing.
12da Ed. México: Prentice Hall.
2006. Cap 15.
Diseño y administración
de los canales de marketing
y de las cadenas de valor.
ISBN 0-13-145757-8

ABSTRACT

abstract

Los especialistas en el marketing holístico entienden cada vez más sus negocios como una cadena de generación de valor. En lugar de concentrarse únicamente en sus proveedores más inmediatos, en los distribuidores y en los clientes, estudian la totalidad de la cadena de distribución que comprende las materias primas, los componentes y los productos manufacturados, y refleja cómo éstos llegan hasta los consumidores finales. Las empresas miran hacia arriba para analizar a los proveedores de sus proveedores, y hacia abajo para analizar a los clientes de los distribuidores. Asimismo, estudian los segmentos de consumidores e intentan analizar los recursos de la empresa para satisfacer las necesidades de éstos de la mejor manera posible. Si no se logra coordinar la cadena de valor adecuadamente, las consecuencias pueden ser funestas.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PROCESOS COMERCIALES - LA FUERZA DE VENTAS

Conceptos centrales



- Conflictos, cooperación y competencia
- Administración de conflictos de canal
- Medidas legales y éticas en las relaciones del canal
- Marketing y comercio electrónico
- Empresas con presencia exclusiva online y con presencia tanto online como offline

Preguntas guía¹



- ¿Cuál es la manera más eficaz y eficiente para que el gerente informe de un producto a su segmento del mercado?
- ¿Cómo se convence al público de que compre o de que haga la prueba?
- ¿Qué mensaje debe comunicarse?
- ¿Cuánto debe gastar en ello la empresa?
- ¿En qué otros medios o con qué herramientas de promoción?
- ¿Cómo sabe el gerente si la estrategia de promoción ha sido eficaz y eficiente?