

Click to verify



















## Canal de distribución detallista

Ejemplos de Colas Dinámicas en C: Definición según Autor, qué es, Concepto
Ejemplos de conclusiones individuales: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de Globalización: Definición según Autor, qué es, Concepto
Ejemplos de Automotivación Familiar: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de Diagrama: Definición según Autor, qué es, Concepto y Significado
Ejemplos de organizaciones no gubernamentales internacionales: Definición
Ejemplos de dones, talentos y habilidades: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de Base de Daten: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de enlace ionico con nombre del compuesto: Definición según Autor
Ejemplos de artistas con la voz grave: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de conectores de oposición: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de función fecha y hora en Excel 2010: Definición según Autor, qué
Ejemplos de oraciones con verbos no copulativos: Definición según Autor
Ejemplos de teoría de la partida doble: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de los tres estados físicos del agua: Definición según Autor, qué
Ejemplos de Diacronía y Sincronía en Historia: Definición según Autor, qué
Ejemplos de Pleonasm: Definición según Autor, qué es, Concepto
Ejemplos de carátulas de grupo Isma: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de zonas de riesgo en la calle: Definición según Autor, ¿qué es?
Ejemplos de mezclas efervescentes: Definición según Autor, qué es, Concepto
Los diferentes canales de distribución pueden servir para varios propósitos: reducir el número de intermediarios entre nosotros y nuestros clientes, reducir costes, tener un mejor posicionamiento de su producto en el mercado, etc. Elegir el canal de distribución adecuado es esencial: puede tener consecuencias en las ventas, los costes de producción y, en general, en la actividad global de nuestra empresa.
> HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos. Tipos de canales de distribución de una empresa Según la cantidad de mercancía, podemos dividir los tipos de sistema de distribución en: Canal mayorista. Canal detallista. Según el sujeto distribuidor, los clasificamos en: Canal de distribución directo. Canal de distribución indirecto. Según la longitud, diferenciamos: Canal de distribución corto. Canal de distribución largo. Según el desarrollo, los tipos de canales de distribución de una empresa serán: Según la plaza de distribución, distinguimos: Intensiva Selectiva Exclusiva
A continuación, veremos ejemplos reales de cada uno de los tipos de canales de distribución.
> HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos.
Ejemplos de distribución: ejemplos reales
Canal mayorista y canal detallista: ejemplos
Ejemplo de canal mayorista o distribución al por mayor: una fábrica de placas base para móviles. Los canales mayoristas están pensados para las grandes ventas por volumen: la fábrica distribuirá sus placas a una o varias marcas de móviles que se ocuparán de su posterior ensamblaje y comercialización.
Ejemplo de canal detallista o minorista: una tienda de trofeos. La producción de cada trofeo se realiza pensando ya en el cliente final y, aunque puntualmente pueda existir una venta de gran volumen (por ejemplo, hacer 1000 trofeos iguales para una convención), lo habitual es trabajar el producto al detalle.
Distribución vertical y horizontal: ejemplos
Ejemplo de distribución vertical: las empresas petroleras y las eléctricas. Se ocupan de todas las actividades: extracción, transformación, distribución y venta.
Ejemplo de canal horizontal: una compañía de telefonía móvil que crea varias empresas subsidiarias con diferentes planes de precios para abarcar todo el mercado de telefonía.
Canal de distribución directo e indirecto
Ejemplo de un canal de distribución directo: (fabricante ► cliente final) Un vivero. El vivero produce sus plantas y árboles y los vende directamente a profesionales y particulares desde sus instalaciones, ya sea in situ o por correo. No hay intermediarios en este tipo de canal.
Ejemplo de un canal de distribución indirecto: (fabricante ► mediador ► cliente final). Una fábrica de tornillos. Los tornillos se venderán a un mayorista que trabaja otros útiles y herramientas de ferretería (tuercas, tornafondos, puntas, etc.) y que es quien distribuye, a su vez, a minoristas (ferreterías).
Canal de distribución corto y largo: ejemplos
Dentro del canal de distribución indirecto, distinguimos estos dos tipos de canales de distribución por producto en función de la longitud del recorrido distributivo del producto:
Ejemplo de un canal de distribución corto: (fabricante ► minorista ► cliente final). Un ejemplo de este tipo de canal de distribución es la producción de leche fresca y ecológica. Al tratarse de un producto muy perecedero y específico, es habitual que el propio productor lácteo se ponga en contacto con supermercados y tiendas y se encargue de la entrega del producto a los mismos sin la intervención de un mayorista.
Ejemplo de un canal de distribución largo: (fabricante ► mayorista ► minorista ► cliente final). Los fabricantes de componentes informáticos: los componentes (tablets, portátiles, hubs, teclados, ratones, etc.) son fabricados y vendidos a un canal mayorista que, a su vez, tiene una cartera de tiendas (minoristas, franquiciados) a quienes revende dichos componentes para ser comercializados ya, finalmente, a HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos.
Distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva: ejemplos
Ejemplo de distribución intensiva: los caramelos. La finalidad es que la marca de caramelos de una empresa esté presente en todos los lugares posibles: en el supermercado, el kiosko, bares, cines, tiendas de gominolas, máquinas de vending, gasolineras y otros espacios de venta, de forma que al cliente le sea muy fácil encontrar el producto a diario allí a donde vaya.
Ejemplo de distribución selectiva: los relojes de gama alta. No se encuentran en cualquier sitio pero el cliente interesado en el producto, sabe que puede encontrarlos en las tiendas de la propia marca. El cliente acude a este punto de venta por una diferencia cualitativa con respecto a la competencia.
Ejemplo de distribución exclusiva: una marca de licores. La marca negociará con restaurantes, cafeterías, licorerías o tiendas 24 horas, por ejemplo, para que ciertos productos (licor café, crema de orujo, licor de hierbas,...) se vendan exclusivamente de su marca, a cambio de unas condiciones especiales de venta.
Logística y distribución de productos: tipos de intermediarios
En la distribución indirecta existen varios tipos de intermediarios que serán nuestros colaboradores en la actividad comercial para la distribución y venta de nuestro producto: El agente comercial: es el encargado de cerrar las ventas. Ofrece información a clientes potenciales y es el enlace entre éstos y la organización. Por lo general, los comerciales trabajan a comisión, por lo que no supone un coste adicional para la empresa si no se cierra la venta. La oficina de representación: Asegurar la presencia en el mercado local permite a la empresa exportadora desarrollar una imagen para el cliente de esa zona. Sin embargo, la apertura de una oficina de este tipo requiere recursos financieros. El establecimiento de una oficina de representación, por lo tanto, sólo se recomienda si la empresa tiene una buena experiencia en la exportación y en el mercado extranjero objetivo y si el mercado ofrece un potencial de venta significativo que justifique el coste de la creación de la oficina de representación. La filial comercial: la filial de la multinacional es autónoma desde el punto de vista de la gestión diaria, pero altamente dependiente de la sociedad matriz en términos estratégicos. El gestor de exportaciones: tiene como objetivo facilitar la exportación de mercancías. La empresa es responsable de todas las actividades relacionadas con el desarrollo de mercado, marketing y ventas pero sin convertirse en el propietario de la empresa. Generalmente funcionan por fijo más comisión. La oficina de compras: una oficina de compras tiene por objeto facilitar la importación de mercancías y está liderada por profesionales del sector. La oficina de compras lleva a cabo el aprovisionamiento de activos específicos. Para justificar la creación de una oficina de compras, se requiere cierto volumen de negocio.
> HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos.
El mayorista: al igual que el fabricante, el mayorista debe comprometerse con sus distribuidores, por ejemplo: para compartir los costes de las campañas publicitarias o stands durante la participación conjunta en ferias comerciales. Para el fabricante es ventajoso elegir un distribuidor que conozca su mercado, que tenga una clientela bien establecida y que ofrezca servicio postventa. El minorista: vende el producto, directamente, al consumidor final. Son todo tipo de comercios y tiendas (pie de calle, establecimientos de hostelería, clínicas, mercados, etc. El grupo de exportadores: varios exportadores de empresas tienen una infraestructura de trabajo y determinan unos objetivos y un plan de acción común. Piggyback: un pequeño exportador se agrega a la red o a una actividad llevada a cabo por otra empresa (de transporte), normalmente más conocida en el mercado objetivo. El franquiciador concede a un franquiciado el derecho exclusivo, en una zona geográfica definida, la utilización de determinados derechos de propiedad industrial. Para una buena gestión con los intermediarios, es fundamental una buena comunicación. Sinnaps nos permite efectuar esta comunicación con nuestros colaboradores y optimizar la planificación de nuestra distribución gracias al cálculo de caminos críticos, a la gráfica de consumo de recursos y a su panel de gestión de carga de trabajo en el Roadmap. Gracias al modo de pruebas de Sinnaps, software de gestión de proyectos, podremos simular escenarios con diferentes canales de distribución para analizar cuál es el más adecuado para nosotros. Detecta caminos críticos para cumplir con tus plazos:
> HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos.
Controla la carga de trabajo de tus colaboradores en todos tus proyectos:
> HAZ CLIC Y GESTIONA TUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN POR PROYECTOS Regístrate en Sinnaps.com y crea tu un proyecto en pocos minutos.
Los niveles y diseño de canales de distribución de nuestra empresa dependerán de nuestro producto, el volumen de mercancía, el cliente y nuestra capacidad logística y financiera. Sinnaps nos ayudará a planificar y gestionar cada una de las etapas del proyecto evitando los cuellos de botella para que la producción y distribución sean orgánicas y eficaces. Te puede interesar...
1. INTRODUCCION
La mayoría de los productos que adquiere el consumidor lo hace a través de un detallista o minorista. Este es el eslabón final de la cadena de la distribución comercial. El detallista, a través de su trabajo diario, realiza múltiples funciones en el Marketing: compra artículos en gran cantidad a los mayoristas y los vende a los clientes menores o unitarios. Es responsable de su unidad de negocio, lo prepara convenientemente para exhibir los productos y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas demandas. El detallista realiza una oferta concreta en función del volumen de los pedidos de sus clientes, aunque hoy en día muchos productos ya vienen preparados y envasados listos para su entrega inmediata; en este caso lo importante es cómo exponerlos para atraer la atención de los consumidores. Otras funciones que realiza el detallista o minorista son el manipular y almacenaje en el punto de venta y facilitar cierta información requiera el cliente sobre las características del producto. Si hemos visto en el proceso de fabricación y distribución que la actividad de los minoristas es la satisfacción plena a los consumidores, es normal que las empresas deleguen estos importantes trabajos de venta a estos profesionales. La creación de puntos de venta al por menor, donde se ofrecen al cliente una buena atmósfera de compra y los productos son expuestos convenientemente, estas acciones estimulan los deseos de comprar. Este hecho se refleja en un aumento progresivo del desarrollo de estas unidades de negocio.
2. FUNCIONES DEL DETALLISTA
Los fabricantes y sus productos están muy distantes de su consumidor final. Por lo general existe un fabricante, nacional o extranjero, y muchos clientes distribuidos por toda la geografía nacional e internacional. Geográficamente la distancia separa al fabricante de sus clientes, y esta circunstancia hace también que exista una diferencia entre fabricación y consumo. Los canales de distribución sirven para hacer más corta esta distancia y este tiempo y son los detallistas el elemento final y más importante de la cadena, y son los que propician la comunicación personal para ayudar al consumidor en los últimos pasos del proceso de compra. Esta información puede variar, desde la exposición de los productos en sus puntos de venta hasta las explicaciones sobre las excelencias del mismo con personal de venta preparado, que conoce los productos y ofrece consejos prácticos sobre sus ventajas, sugiriendo los más adecuados y ajustados a las necesidades de los clientes. Es importante tener en cuenta los detalles de calidad en la presentación de los productos para poder determinar la percepción por parte del cliente sobre el valor de los mismos. Si se enmarcan bien los artículos y se distinguen por referencias bien presentados, hará que el cliente elija entre todos los artículos expuestos aquel que se ajusta mejor a sus preferencias. Esto lo saben muy bien las tiendas de zapatería, y siempre ponen en sus escaparates zapatos bien presentados o en espacios interiores bien demarcados del resto de otros modelos menos novedosos. Esto no obstante cambia, cuando es el cliente el que elige por sí mismo, pero el principio sigue siendo válido. De nuevo hemos de subrayar que los clientes no compran artículos, satisfacen sus necesidades. Una señora al comprar un par de zapatos o un bolso, satisface a veces una necesidad social. Siempre elegirá unos zapatos de la marca Manolo Blani o un bolso de la marca Ferrarux que otros de distinta marca. ¡Estdiaba con miles de materiales!Vista previa del material en textoEl comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Ésta es precisamente la nota característica del detallista. Cualquiera que sea la denominación que adopte, la forma jurídica que posea, las vinculaciones o acuerdos a los que se someta o el volumen de ventas que realice, una persona o una organización realizará las funciones de detallista si vende al consumidor o usuario final, aunque pueda vender también a otros intermediarios. Los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado. Pueden, por tanto, potenciar, frenar o alterar las acciones de mercadotecnia del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.
4.3.6. El papel del detallista en el canal de distribución
Funciones del minorista
En general se dice que un minorista es una persona que se dedica de manera primordial a las actividades de venta al detalle, es decir, se encarga de proporcionar al consumidor final el satisfactor que necesita. Tipos de mayorista (detallistas)
1) Ventas al detalle de autoselección
2) Ventas al detalle con servicio limitado
3) Menudeo con servicio completo
4) Autoservicio
5) Megamercado
6) Hipermercado
7) Supermercados
8) Bodegas
9) Tiendas de conveniencia
10) Farmacias
11) Clubes de membresía
12) Tiendas departamentales
13) Especializadas
14) Tiendas tradicionales
15) Tiendas de esquí
16) Misceláneas
17) Estanquillos
18) "Changarros"
19) Mercados municipales o de barrio
20) Mercados sobre ruedas o tianguis
21) Otras de carácter familiar.
• Venta al detalle no realizada en tiendas
Casi todas las operaciones al detalle se realizan en tiendas. Sin embargo, un creciente volumen de ventas se efectúa lejos de ellas. Hay cuatro tipos de ventas al detalle que no se realizan en tiendas y son:
1) Venta directa
• Puerta en puerta
• Plan de reuniones
2) Telemarketing
3) Venta con equipos automáticos
4) Marketing directo
• Correo directo
• Venta al detalle por catálogo
• Compras por televisión
Los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible. De ahí surge la importancia de la gestión de los canales de distribución, en tanto representan la relación y forma de interacción de la empresa con los usuarios, el cómo y dónde adquirir y utilizan sus productos o servicios y la experiencia de compra. Un producto o servicio tiene poco valor si no está disponible para los clientes en el momento y en el lugar que ellos desean consumir. (Ballou, 2004)
Los objetivos de los canales de distribución son por lo tanto dependientes de cada empresa, de la manera como compete en el mercado y la estructura general de la cadena de suministro. ¿Qué es distribución?
La distribución es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada. Es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (Parreño y Ruiz, p.149)
Definición de canales de distribución
A continuación se presentan varias definiciones de lo que son los canales de distribución por varios autores.
Un canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker, Moore y Falich, p.388)
Es la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la presentación de los productos para poder determinar la percepción por parte del cliente sobre el valor de los mismos. Si se enmarcan bien los artículos y se distinguen por referencias bien presentados, hará que el cliente elija entre todos los artículos expuestos aquel que se ajusta mejor a sus preferencias. Esto lo saben muy bien las tiendas de a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores». En otras palabras, el canal de distribución es el mecanismo por el cual la distribución, como función económica, toma forma y se adapta a las necesidades y características de cada sector económico. (Sainz de Vicuña, p.34)
La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)
Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios o los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturada al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, p.328)
Clasificación de los canales de distribución
Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización (Miquel y Parra, p.58-76)
Canales de distribución
Tipos según la longitud del canal de distribución
Canal directo: consta de sólo dos entidades, fabricante y consumidor final. De uso frecuente en el sector de servicios, la banca por ejemplo. Canal corto: consta de tres niveles: fabricante, detallista y consumidor final. De uso frecuente cuando se trata de sectores donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado. Las grandes superficies por ejemplo. Canal largo: consta de cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Suelen existir en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. Tipos según la tecnología de compraventa
Canales tradicionales: aquellos que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Los canales automatizados: son los que usan la tecnología como medio básico en las relaciones de intercambio, como por ejemplo los cajeros automáticos. Canales audiovisuales: son aquellos que combinan distintos medios, la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono como medio de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la telerienda. Canales electrónicos: son aquellos en los que se combina el teléfono y la informática, básicamente a través de la red internet. Tipos según su forma de organización
Canales independientes: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Canales administrados: presenta dos características originales. Una o varias instituciones miembros del canal disponen, gracias a su tamaño o a sus competencias particulares, de un poder que le permite influir en las decisiones de otros miembros del canal. Estas instituciones sacan provecho de este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden recurrir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que cumplan sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las apliquen. Canales integrados: el proceso de integración consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como por ejemplo las centrales de compra, lo que constituiría una integración horizontal; o bien, un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical. Canales asociados: dentro de esta categoría se incluyen las cooperativas de consumidores y las sucursales múltiples. En el siguiente video se hace una clara explicación de qué son los canales de distribución y su relevancia para las organizaciones. (Escribano, p.160)
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Miquel y Parra, p.57)
Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Stern y El-Ansary (1992) lo definen como «el conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de