

# COMO ESTABLECER UN CANAL DE DISTRIBUCION

Por: Camilo Alberto Vanegas Núñez

En los últimos tiempos las Empresas se han dado cuenta que el "secreto" para prosperar en una época tan competitiva ha sido enfocar su estrategia hacia el mercadeo. Es decir, este tan buscado "secreto" no es más que sentarse a pensar en qué papel estamos desempeñando con nuestros productos y a quienes estamos satisfaciendo sus necesidades y expectativas con nuestra labor.

Las empresas tienen compromisos: sociales, económicos, políticos, morales, éticos y muchos otros derivados del solo hecho de pertenecer a un engranaje productivo que propende por un sólo objetivo: DESARROLLO.

Visto de esta forma, las Empresas no pueden "lanzarse" al mercado inundándolo con productos, esperando que éstos tengan acogida y se logren ventas que arrojen cifras por encima de los costos incurridos.

Esto es un error!

Tratar de vender sin planear, no es Mercadeo.

Pretender imponer unos productos, no es mercadeo.

Crear que los consumidores compren cualquier producto en cualquier parte, no es Mercadeo.

MERCADEO es el diseño de estrategias encaminadas a establecer las necesidades de los consumidores, para ofrecerles unos productos que satisfagan estas necesidades y se posesionen en la mente del consumidor estimulando la repetición y satisfacción con la compra.

La estrategia específica de cada Empresa dependerá de los objetivos que se haya fijado, tanto a nivel de Empresa como de respuesta de sus consumidores.

Thomas Kinnear en su libro Investigación de Mercados establece que la acción de mercadeo presume un efecto o respuesta de comportamiento como resultado del manejo de las variables más adecuadas. Estas respuestas de comportamiento comprenden un proceso en la actitud del consumidor, de acuerdo al nivel que vaya logrando. Este proceso comprende seis etapas:

1. Alerta
2. Conocimiento del producto
3. Gusto o agrado por el producto
4. Preferencia
5. Intención de Compra
6. Compra.

Después del sexto paso valdría la pena agregar un último paso: Repetición de la compra, que es lo que origina la lealtad de marca y garantiza la permanencia del producto en el mercado.

Sin embargo existe un problema asociado y es el de escoger el canal más adecuado para llegar al consumidor. Un canal de Distribución es el conjunto de componentes que intervienen en la distribución de un producto, y el medio que éste emplea para llegar al consumidor final.

Para muchas empresas es un dilema establecer la "ruta" más conveniente para llevar su producto al mercado; decidir entre vender directamente o por intermedio de minoristas o mayoristas. Aquí se plantean doce pasos para resolver los problemas de la determinación del canal más adecuado:



1. Identifique los usuarios y compradores finales.
  2. Determine las especificaciones de compra de los consumidores: Lugar, frecuencia, tiempo.
  3. Compare las especificaciones de compra al menudeo con la especificación de ubicación y función de los revendedores: a quien le compran los consumidores finales.
  4. Determine el número de minoristas en cada mercado que se requieren para servir a los compradores.
  5. Determine las especificaciones de compra de los minoristas y compárelas con las especificaciones de ubicación y función de los mayoristas: los minoristas buscan cantidades pequeñas, intervalos frecuentes y amplio surtido.
  6. Determine el número de mayoristas que se requieren para servir a los minoristas.
  7. Determine las especificaciones de compra de los mayoristas; compran gran volumen a los fabricantes.
  8. Determine las especificaciones de los servicios y de otros componentes del canal: bodegas, transporte, promoción, financiamiento.
  9. Determine los problemas especiales de entrenamiento, motivación y control de los componentes del canal.
  10. Calcule el costo de la estrategia del canal y prepare un presupuesto preliminar.
  11. Pruebe el canal de mercadeo propuesto.
  12. Instituya los cambios en la organización, requeridos para implementar la estrategia del canal.
- Este procedimiento sugerido por el libro Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias, ayudará a que el establecimiento del canal sea una labor completa y objetiva.
- CAMILO ALBERTO VANEGAS NÚÑEZ  
Administrador de Empresas  
Asistente de Presidencia Grupo Corinco