

Canales de Comercialización y Administración de la Cadena de Suministro



**Traducido del Trabajo de
Deborah Baker
Texas Christian University**

Orientación de Ventas vs. Mercado

Enfoque Organizativo

Negocio de La Empresa

¿Para Quién?

¿Meta Primaria?

Herramientas

Orientación de Ventas

Hacia Dentro

Venta de productos y servicios

Todo el Mundo

Volumen máximo de ventas

Principalmente promoción

Orientación de Mercado

Hacia Fuera

Satisfacer necesidades y deseos

Grupos específicos de personas

Satisfacción del cliente

Uso coordinado de todas las actividades de mercadeo

Las Funciones Universales del Mercadeo

Separación (brecha)

1. Conocimiento
2. Distancia
3. Tiempo
4. Propiedad
5. Cantidad
6. Surtido

Solución

1. Investigación de mercados y promoción
2. Transporte
3. Almacenaje
4. Venta
5. Compra
6. Financiamiento
7. Riesgo
8. Estandarización y Clasificación

Clases de Intermediarios

Detallista

Un intermediario que vende principalmente a consumidores finales.

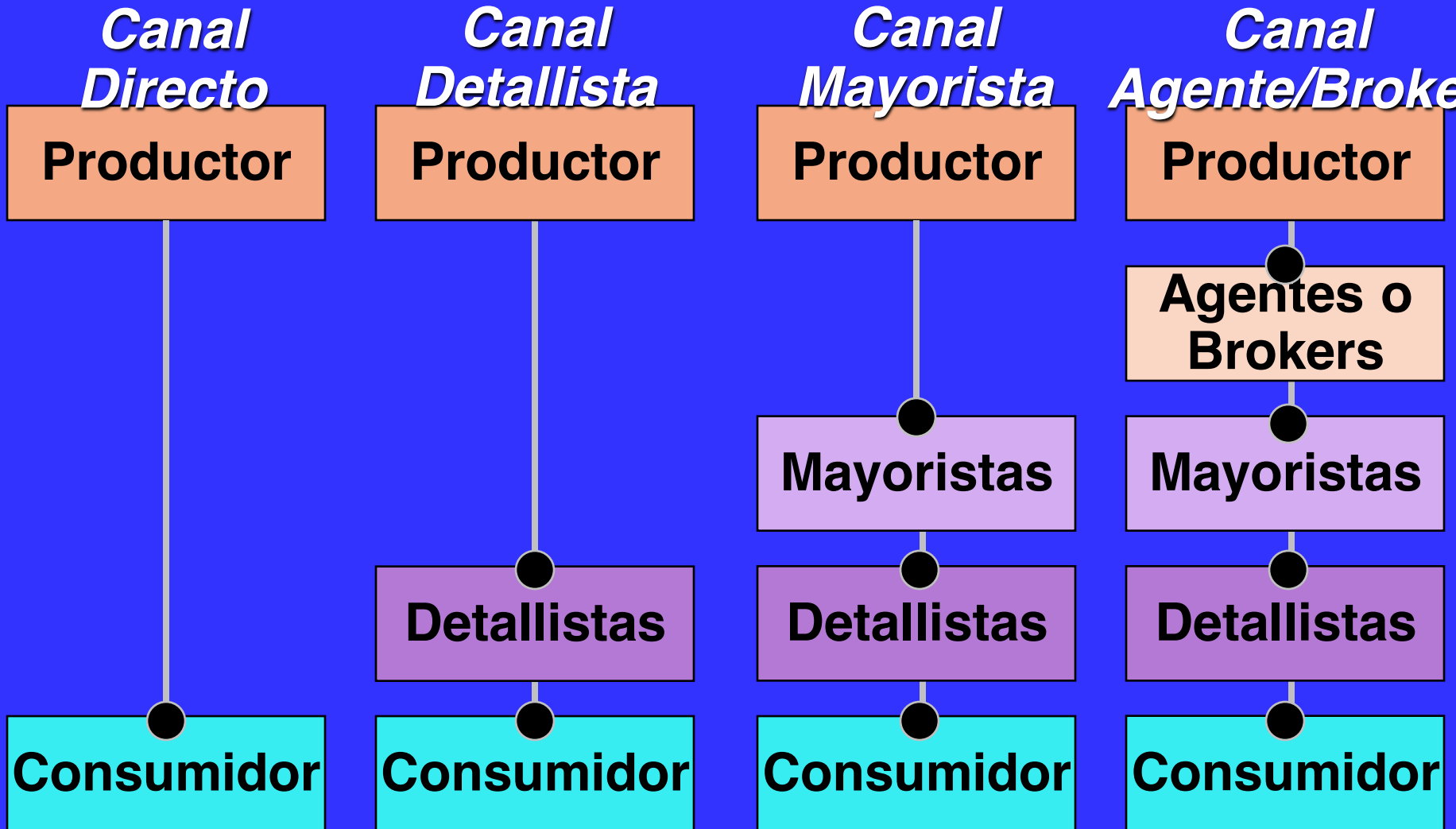
Distribuidor Mayorista

Una organización que compra bienes de los productores, toma título de los bienes, los almacena, los revende y los distribuye físicamente.

Agentes y Brokers

Intermediarios mayoristas que facilitan la venta del producto representando al miembro del canal de comercialización.

Canales para Productos de Consumidores



Canales para Productos de Negocios

Canal Directo

Productor

Cliente Industrial

Distribuidor Industrial

Productor

Distribuidor Industrial

Cliente Industrial

Canal Agente/Broker

Productor

Agentes o Brokers

Cliente Industrial

Canal Agente/Broker Dis. Industrial

Productor

Agentes o Brokers

Distribuidor Industrial

Cliente Industrial

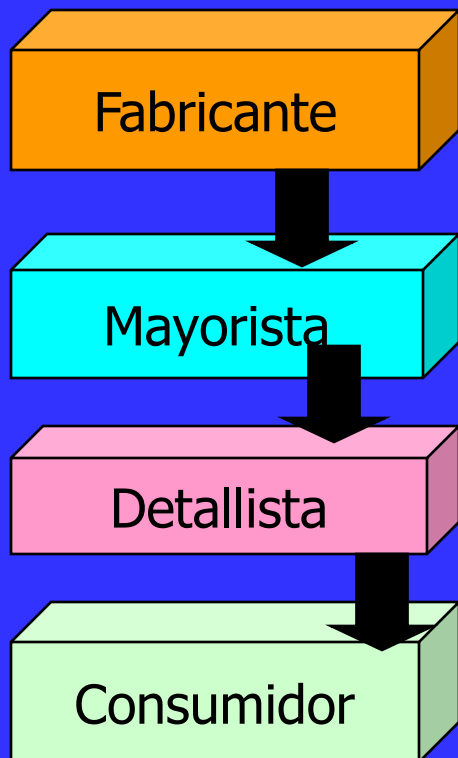
Canal Directo

Productor

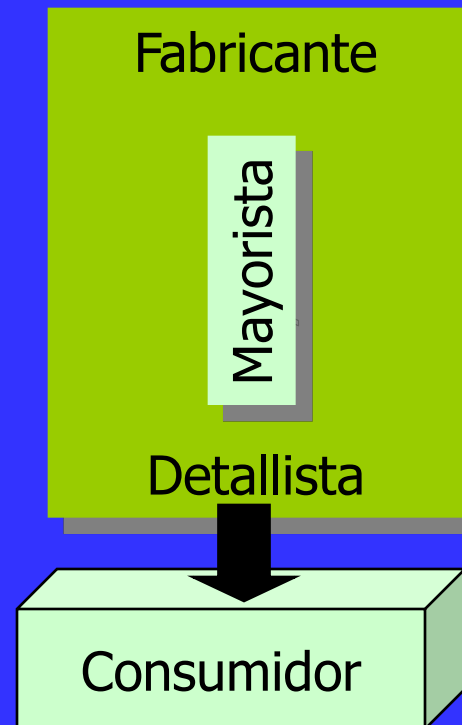
Comprador Gobierno

Canal de Marketing Convencional vs. Sistema de Marketing Vertical

Canal de Marketing Convencional



Sistema de Marketing Vertical



Innovaciones en Sistemas de Marketing

Sistema de Marketing Horizontal

Dos o más compañías del mismo nivel de canal se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing.

Ejemplo:

Bancos en Supermercados

Sistema Híbrido de Marketing

Una firma establece dos o más canales de marketing para alcanzar uno o más segmentos de consumidores.

Exemplo:

Detallistas, Catálogos, y Cuerpo de Ventas