



Instituto Privado
“Rafael Arevalo Martínez”

Nombre: Káterin Yasmín Cárdenas Pérez

Grado: 6to. Perito en Administración de Empresas

Curso: Práctica Supervisada

Catedrático: Mario Alonzo

Tema: Estrategia de Distribución

Coatepeque, 06 de septiembre de 2021

Estrategia de Distribución

Canales de Distribución

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Funciones de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribuciones dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.

El beneficio del lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del beneficio del lugar; por lo tanto, solo puede darse con la existencia de este. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Diseño de los Canales de Distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la compañía que empieza a operar. Por esta razón el diseño eficaz del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución

- a) **Características de los Clientes:** se refiere al número de clientes, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquiere un en promedio y su receptividad a los diversos métodos de ventas.
- b) **Características de los productos:** es importante conocer al conjunto de propiedades o atributos de cada producto.
- c) **Características de los intermediarios:** al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollan las actividades comerciales.

- d) **Características de la competencia:** en el diseño de los canales de distribución para un producto también influye los canales que utilizan las firmas de la competencia.
- e) **Características de la empresa:** los canales de distribución también están influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales.
- f) **Características ambientales:** en el diseño de los canales deben considerarse tanto los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación.

Clasificación de los canales de distribución

a) Canales para producto de consumo

1. **Productores-consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se estila para la venta de este tipo de productos.
2. **Productores-minoristas o detallistas-consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema.
3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores:** este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos con productos de gran demanda.
4. **Productos-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos.

b) Canales para productos industriales

1. **Productores-usuarios industriales:** este es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.
2. **Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales:** en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas, y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de venta de los fabricantes.
3. **Productos-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales:** en este caso la función del agente es facilitar las ventas de los productos, y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
4. **Productores-agentes-usuarios industriales:** en este caso los distribuidores industriales no son necesario.

Integración de los Canales de Distribución

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. Los eslabones de un canal pueden combinarse de forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal.

Integración horizontal de los canales

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón del canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones.

Integración vertical de los canales

Cuando una empresa carece de solidez financiera no le es posible abarcar todos los canales de distribución existentes; por ello vende su producción totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas, y por último los minoristas lo venden a los consumidores finales.

Criterios para la Selección de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, que se guían por tres criterios generales:

Cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede haber lo que quiera con el producto.

Costos

La mayoría de los consumidores consideran que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución, y por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Se puede deducir que utilizar un canal de distribución más corto da generalmente por resultado una cobertura del mercado muy limitada, un control más alto de productos y costos más elevados.

Intermediarios

Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

Importancia de los intermediarios

Los productores tienen en todo momento la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas.

Servicios que proporcionan los intermediarios

- Compras
- Ventas
- Transporte
- Envío en volumen
- Almacenamiento
- Financiamiento
- Asumir riesgos
- Servicios administrativos.

Problemas que resuelven los intermediarios

Los problemas específicos que requieren la presencia de los intermediarios se resumen en distancia geográfica, estimulación de las compras y surtido.

El proceso de clasificación de los intermediarios tiene algunos beneficios importantes los cuales son:

1. Mas cerca del mercado
2. Menos negociaciones
3. Reducción del inventario total

Funciones de los Intermediarios

- **Comercialización:** adaptan el producto a las necesidades del mercado.
- **Fijación de precios:** asignan precios lo suficientemente altos a los productos para hacer posible la producción, y suficientemente bajos para favorecer la venta.
- **Promoción:** provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- **Logística:** transportan y almacenan las mercancías.

Tipos de Intermediarios

1. **Intermediarios comerciantes:** son los que reciben el título de propiedad del producto y lo revenden.
2. **Agentes:** se encargan de acelerar las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución, sin recibir el título de propiedad del producto.

Numero de Intermediarios

El número de intermediarios que elija la firma estará relacionado con el grado de exposición que quiera dar a su producto. En general se distinguen tres grados de exposición en el mercado:

- ❖ Distribución intensiva
- ❖ Distribución exclusiva
- ❖ Distribución selectiva

Calidad de los Intermediarios

Existen muchos criterios en los cuales el productor o fabricante se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución; el más importante es que el intermediario debe abastecer al mercado al que el fabricante quiere llegar.

Mayoristas

Cualquier transacción de un productor directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo. Este tipo de intercambio incluye todos aquellos que realizan cualquier persona u organización.

Clasificación de los mayoristas

Mayoristas: son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen.

Agentes y corredores: no adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta.

Sucursales de ventas de los fabricantes: los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta y suministran servicios.

Minoristas o Detallistas

Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Clasificación de los minoristas/detallistas

Tipo de tienda: se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra,

Forma de propiedad: de acuerdo con esta los minoristas pueden comprar en forma independiente o formar parte de cadenas.

Líneas de productos: la tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo con la variedad y surtido de productos que ofrecen al público.

Distribución de los Productos en México

El sistema distributivo nacional, y en particular el de la ciudad de México, tiene un carácter oligopólico, toda vez que el peso específico de la actividad se concentra en una serie reducida de cadenas comerciales, que controlan el nivel general de precios, así como en una abundante calidad de comerciantes mal organizados y sin fuerza alguna para competir.

Distribución Física del Producto

Objetivo de la distribución física

Es un medidor del éxito o fracaso en los negocios. En esta etapa se puede realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

Importancia de la distribución física

Cuando se crea una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución física. Este punto es muy relevante en la mercadotecnia ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor.

Nivel de Servicio

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de

pedidos atrasados en un nivel determinado. Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio al cliente.

Costo de servicio: los costos de servicio que ofrecen todas las empresas repercuten en el precio del producto; por lo tanto, para evaluar la eficiencia de la distribución física es necesario medir los costos de distribución.

Objetivos del diseño de distribución física

Un sistema de distribución física se basa en una serie de decisiones respecto al número, la localización y la magnitud de los almacenes, así como las normas que regulan las facturaciones y los inventarios.

Principales alternativas en la estrategia de distribución física

Una sola planta y un solo mercado: es el caso de empresas pequeñas, como panaderías o imprentas chicas y algunas veces, puede tratarse de un mercado que abarque determinada región, o de empresas productoras locales; en general, son plantas que se localizan cerca de sus mercado y que les permite un ahorro en los costos de facturación.

Planta única y mercados múltiples: la empresa solo cuenta con una fábrica, vende sus productos a un conjunto de mercados distantes, y puede decidir entre varias estrategias de distribución física.

Plantas múltiples y mercados múltiples: las grandes empresas que no necesitan tener fábricas de gran capacidad para ahorrar en la producción utilizan un sistema de distribución física que consiste en tener muchas plantas y múltiples almacenes.

Elementos del Sistema de distribución física

El intercambio de productos se facilita mediante actividades como almacenamiento, transportación, manipulación, procesamiento de pedidos. La distribución física incluye la integración de todos los elementos que se consideran necesarios para ofrecer un nivel de servicios que satisfaga a los consumidores.

- ❖ Pronostico de la demanda
- ❖ Pronostico de pedidos
- ❖ Manejo del inventario
- ❖ Cantidad de pedidos.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCION

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores los beneficios de tiempo.

Funciones

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y al consumidor los beneficios de tiempo.

Diseño

El diseño eficaz del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Factores que influyen en el diseño

Características de los: clientes, productos, intermediarios, competencia, de la empresa y ambientales.

Clasificación

1. Canales para productos de consumo
2. Canales para productos industriales.

Integración

1. Integración horizontal de los canales
2. Integración vertical de los canales

Criterios para la selección

- Cobertura del mercado
- Control
- Costos

INTERMEDIARIOS

Son grupos de intermediarios que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios

Compras, ventas, transporte, envío en volumen, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Servicios que proporcionan

Los problemas específicos que requieren la presencia de los intermediarios se resumen en distancia geográfica, estimulación de las compras y surtidos.

Problemas que resuelven

Comercialización, Fijación de precios, Promoción y Logística.

Funciones

1. Intermediarios comerciantes
2. Agentes

Tipos

- Distribución intensiva
- Distribución exclusiva
- Distribución selectiva

Número y grado

El intermediario debe abastecer el mercado al que el fabricante quiere llegar

Calidad

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

MAYORISTAS

Cualquier transacción de un producto directamente a otro se clasifica como transacción de mayoreo.

Clasificación de los mayoristas

- **Mayoristas:** son los distribuidores.
- **Agentes y corredores:** no adquieren el título de propiedad.
- **Sucursales de venta de los fabricantes:** los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta.

MINORISTAS O DETALLISTAS

Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y servicios a consumidores finales

Clasificación de los minoristas/detallistas

- **Tipo de tienda:** se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra.
- **Forma de propiedad:** los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas.
- **Líneas de productos:** de acuerdo con la variedad y surtido de productos que ofrecen al público.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO

Incrementar la satisfacción de los clientes y mejorar su nivel de vida.

Objetivo

Cuando se crea una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución física.

Importancia

Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realizan el pedido hasta la entrega de mercancías.

Nivel de servicio

- Una sola planta y un solo mercado
- Planta única y mercados múltiples
- Plantas múltiples y mercados múltiples.

Principales alternativas en la estrategia

- Pronostico de la demanda
- Pronostico de pedidos
- Manejo del inventario
- Cantidad de pedido

Elementos del sistema