

IPRAM

MARIO ALONZO

PRACTICA SUPERVISADA

TAREA 08 III BLOQUE

RESUMEN Y DOS MAPAS

CONCEPTUALES

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.

ALICIA LIZETH CASTILLO DE

LEON

6TO ADMINISTRACION

Estrategia De Distribución

Canales de distribución

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

Función de los canales de distribución

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

El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo. Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que si no

existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza.

Diseño de los canales de distribución

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, aunque en muchas de las ocasiones no constituyan un canal a la medida. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores.

Para iniciar se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución; asimismo, los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa. Durante el proceso de planeación y diseño de los canales se da por hecho que van surgiendo los mercados meta posibles; encontrando los vínculos estructurales y funcionales que representen para el productor el máximo ingreso o un mínimo de costo de distribución.

Clasificación de los canales de distribución

Existen dos tipos de canales:

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

Los canales para productos de consumo se dividen en cuatro tipos, considerados los más usuales:

1. **Productores-consumidores.** Ésta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. Las formas que más se utilizan son la venta de puerta en puerta, por correo, (para obtener más información sobre este punto, visite las páginas web de Mercado Libre y Es Más), la venta por televisión, y a través de máquinas (figura 9.2). Los intermediarios quedan fuera en este sistema.

2. **Productores-minoristas o detallistas-consumidores.** Éste es el canal más visible para el consumidor final; gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras, las tiendas de autoservicio y las boutiques o tiendas de ropa.

En estos casos el productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos. En muchos casos, los productores establecen sus propias tiendas al menudeo en las fábricas para atender directamente al consumidor. Una última alternativa para los fabricantes es el establecimiento de tiendas por todo el país, como es el caso de Wal-Mart, Soriana y Liverpool.

3. **Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.** Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado consumidor.

4. **Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.** Éste es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes. Ahora bien, los productos industriales tienen una distribución diferente a la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- ✚ Productores-usuarios industriales. Éste es el canal más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- ✚ Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales. En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.

- ✚ Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales. En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- ✚ Productores-agentes-usuarios industriales. En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Mencionar estos canales no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos. Por ejemplo, cuando los mayoristas son intermediarios entre los productores y los fabricantes, en cuyo caso se utilizan uno o más mayoristas; otro ejemplo es cuando los minoristas de productos de consumo venden a un fabricante.

De lo anterior deducimos que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales.

Canales múltiples de distribución

Además, se puede utilizar más de un canal de distribución. Cuando no hay diferencias de calidad en los productos, se abastece el mercado a través de varios canales. **Ejemplo: Bimbo, Coca-Cola, Pepsi-Cola, etcétera.**

Integración de los canales de distribución

La integración de los canales de distribución consiste en que los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director: un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director establece políticas para él mismo y coordina la creación de la mezcla de mercadotecnia. Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder. La integración estabiliza los suministros, reduce costos y aumenta la coordinación de los miembros 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. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, puede almacenar y transportar los productos que le compra al fabricante, por lo que no es necesario utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones, desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración vertical de los canales

Cuando una empresa no tiene solidez financiera, no es posible que abarque todos los canales de distribución existentes, por ello, su producción la vende totalmente a los mayoristas, estos a los minoristas y, por último, los minoristas la venden a los consumidores finales. El problema principal al utilizar este tipo de integración radica en la falta de conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores, ya que las empresas no tienen contacto directo con ellos. Este tipo de integración es muy utilizada en productos perecederos y cuando el fabricante es pequeño.

Criterios para la selección de los canales de distribución

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

- Productores
- Usuarios industriales
- Agentes
- Canales típicos de mercadotecnia para productos industriales
- Distribuidores industriales (comerciantes)
- Usuarios industriales
- Clasificación de los canales de distribución (continuación).

Cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor hace contacto directo con cuatro consumidores finales, y también con cuatro minoristas quienes, a su vez, tratan con otros consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios. Dicha cobertura 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 la mercancía sale de las manos del productor se pierde el control, debido a que se convierte en propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con él. Ello

implica que lo pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto, ya que proporciona un mayor control. Los productores tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

- ✚ **Costos** La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes. De lo anterior se deduce que utilizar un canal de distribución más corto resulta, generalmente, en una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo logra una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

Intermediarios

Los 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. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

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, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- ✚ Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto.
- ✚ De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente

distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.

- ✚ Los productores que poseen recursos para la creación de sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, donde su utilidad se incrementaría en mayor grado.

Servicios que proporcionan los intermediarios

- ✚ Compras. Para realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.
- ✚ Ventas. Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas, ya que conocen bien su mercado.
- ✚ Transporte. Proporcionar este servicio favorece mucho las ventas.
- ✚ Envío en volumen. Por medio de este servicio es posible abatir los costos a través del canal de distribución.
- ✚ Almacenamiento. Posibilita la disposición de los productos en el momento que el consumidor lo requiera.
- ✚ Financiamiento. Para el productor es difícil dar crédito, pero los intermediarios frecuentemente tienen esta capacidad, con lo cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- ✚ Asumir riesgos. Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.
- ✚ Servicios administrativos. Asesoran a sus clientes en diferentes aspectos; por ejemplo, la exhibición e los productos, la publicidad o las técnicas de contabilidad. Este último servicio no siempre lo da el productor, lo que favorece al intermediario, pues éste lo da en forma gratuita.

Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles, aportan a la distribución del producto su experiencia y su especialización en relaciones comerciales; éstas no podrían ser mejores si el productor lo hiciera por cuenta propia.

Clasificación de los canales de distribución



Canales para productos de consumo.



Canales para productos industriales.



Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.



Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.

