

Estrategias de canales distribución en la **mezcla de mercadeo**



Un blog de marketing

Contenido

- Definición de canales de distribución
- Elementos a considerar en la estrategia de distribución
- Características y objetivos de los canales de distribución
- Importancia y funciones de los intermediarios
- Clasificación y estructura de los canales
- Tipos de intermediarios
- Diseño de los canales de distribución
- Administración de los canales



Definición de un sistema de distribución



Definiciones básicas de canales de distribución

- Es el diseño de los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume. *William J. Stanton.*
- Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. *Philip Kotler.*
- Es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos. *Robert W. Frye .*



Elementos a considerar en la **estrategia** de distribución



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.
- Por qué se utilizan intermediarios para la comercialización?

Se usan intermediarios por que ellos pueden suministrar mas eficazmente y eficientemente los bienes a los mercados meta.

Los intermediarios por lo regular ofrecen a la empresa mas de lo que esta pueda lograr por su cuenta



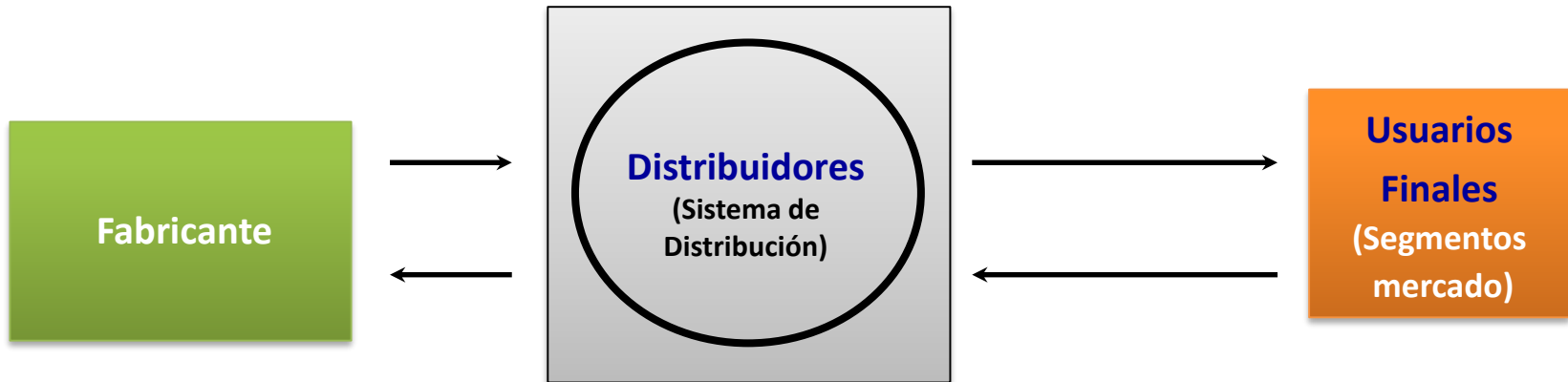
Funciones de los canales de distribución



Se logra mayor eficiencia y eficacia en lograr la satisfacción del consumidor a menores costos



Elementos a considerar en el diseño



- Márgenes disponibles para cubrir costos (vs. otras alternativas)
- Inversiones requeridas Para generar ventas directas
- Control ventas/clientes
- Duración vida del producto
- Mezcla de Productos

- Inversiones requeridas/ capacidad financiera.
- Mezcla de productos/ nivel de Especialización
- Número (Cobertura) /Localización Disponibilidad (reputación)
- Infraestructura del cliente (actual/Potencial) Logística de suministro

Consideraciones del comprador:

- Frecuencia/Volumen de compras
- Costos/riesgos cambios a otras marcas/ productos.
- Complejidad producto/servicio
- Localización geográfica

Distribuidor como signo del valor / credibilidad del suplidor



Características y objetivos de los canales de distribución



Características de los canales de distribución

- Los intermediarios aumentan los consumidores finales.
- Se logra un mejor control y cuidado de la mercancía.
- Los costos de distribución son generalmente más bajos cuando existen intermediarios.
- Conocimiento de los productos por parte de los intermediarios.
- Manejo de la Fuerza de ventas



Características de los canales de distribución

- Eficiencia para poner los productos al consumidor final.
- Los intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes y las dividen en cantidades pequeñas.
- Los intermediarios automáticamente adquieren la propiedad de los productos.
- Las características del producto afectan las decisiones del canal.



Objetivos de los canales de distribución

- Definir y tener un **enfoque claro** del mercado.
- Conocer las **características del mercado**.
- Llegar al máximo de consumidores finales con un **costo bajo**.
- Vender en **grandes cantidades** la producción.
- **Innovar** el mercado.
- Conocer las **características del cliente**.
- Ofrecer una **variedad de servicios** al consumidor final.
- Darle la **atención adecuada** al cliente.



Objetivos de los canales de distribución

- Elevar las ventas.
- Preocuparse exclusivamente por la transformación e innovación del producto.
- Creación de competencia lo que origina que exista calidad en el producto y la atención al servicio al cliente.



*Importancia y funciones de los **intermediarios***



Un blog de marketing

Servicios que brindan los intermediarios

- **Ventas**
- **Transporte y entrega**
- **Almacenamiento**
- **Servicios Administrativos**



Servicios que brindan los intermediarios

Investigación

Recopilación información requerida para planificar y contrastar actividades competencia (inteligencia mercado).

Posesión física

Almacenamiento/movimiento productos /materias primas

Promoción

Elaboración/diseminación y comunicación efectiva y persuasiva productos o servicios a ofrecerse.

Contacto

Búsqueda y comunicación con nuevos clientes.

Satisfacción

Adecuar oferta a los requerimientos del comprador.

Negociación

Conciliación de las posiciones originales para la transferencia final del producto o servicio.

Distribución Física

Transporte y almacenamiento de productos.

Financiamiento

Adquisición y administración de fondos para financiar inventarios.

Toma de Riesgos

Asumir riesgos relativos a la posesión del producto/ transferencia títulos de propiedad.

Transferencia títulos

Manejo y entrega de títulos de propiedad.



Funciones de los intermediarios

- **COMERCIALIZACION:** Adaptan el producto a las necesidades del mercado
- **FIJACION DE PRECIOS:** Asignan precios los suficientemente altos a los productos para hacer posible la producción y suficientemente bajos para favorecer la venta.
- **PROMOCION:** Provocan en los consumidores una actitud favorable.
- **LOGISTICA:** Transportan y almacenan las mercancías.



Funciones de los intermediarios

- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado. (Incluso lugares de difícil acceso)
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio post venta
- Colaboran en la imagen de la empresa
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica



Clasificación y estructura de los canales de distribución



Clasificación de los canales

- CANAL DE DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO
- CANAL DE DISTRIBUCION DE BIENES INDUSTRIALES
- CANAL DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS



Clasificación de los canales

- **CANAL DE DISTRIBUCION DE BIENES DE CONSUMO:**

Es hacer llegar los *productos perecederos* por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida (Ej: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos).

- **CANAL DE DISTRIBUCION DE LOS BIENES INDUSTRIALES:**

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. (Ej: Las empresas que fabrican partes para la elaboración de un auto, las proporcionan a empresas ensambladoras para llevar a cabo su producción)



Clasificación de los canales

- **CANAL DE DISTRIBUCION DE SERVICIOS:**

Da origen a necesidades especiales en su distribución y se pueden dar de dos formas:

Una es que el servicio se aplique al demandante en el momento de producirse.

Ej: Una persona que demanda servicio de Uber; éste se aplica al mismo tiempo en que se produce.

Otra forma puede ser que el demandante reciba el servicio hasta que el desee utilizarlo.

Ej: Cuando una persona hace una reservación de vuelo, podría decirse que el servicio ya está comprado y producido. pero llegará a ser utilizado hasta que el demandante lo decida.



*Niveles y tipos de **intermediarios***



Niveles de intermediarios

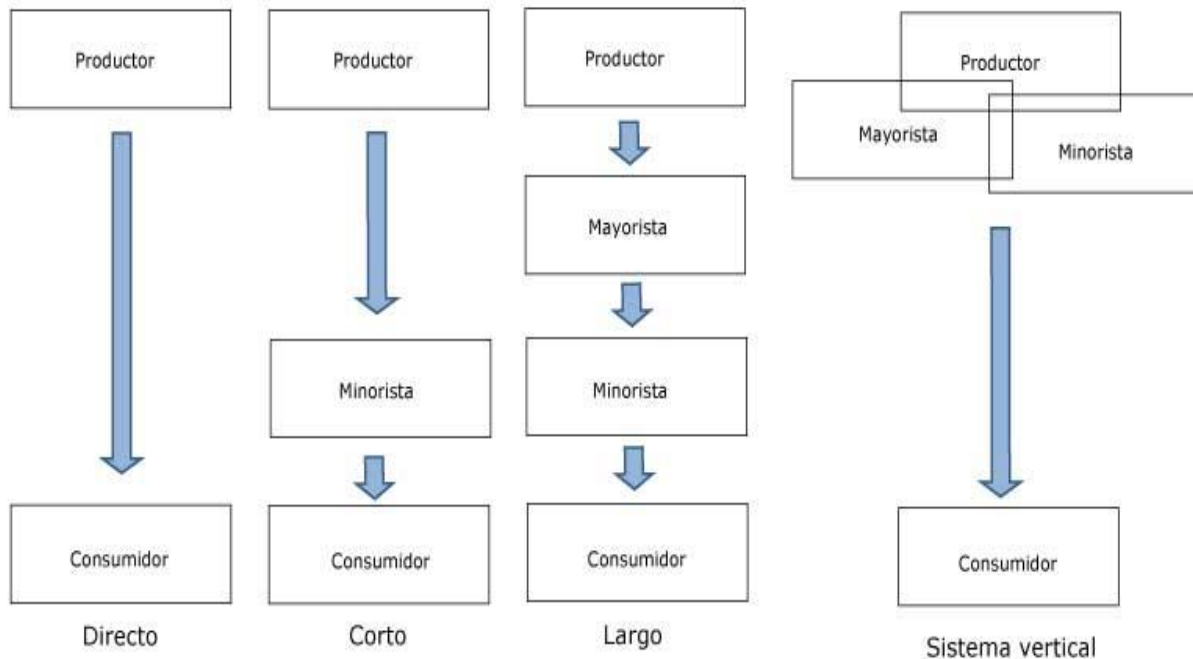
Como nivel de intermediarios se entiende el número de intermediarios que intervendrán en la transportación de productos al consumidor.

- Cada producto requiere de un manejo especial para que lleguen en buenas condiciones. Por ejemplo el pescado debe llegar de manera rápida al punto de venta.
- Cada empresa deberá escoger la mejora alternativa de cómo llevar el producto ya sea con la venta directa o con uno, dos o mas intermediarios.



Tipos de canales de distribución

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Nivel 0 (Mercadeo directo) : Ventas puerta a puerta (Avon) o a través de una sucursal propia

Nivel 1 (un intermediario) : Ej: leche, carne.

Nivel 2 (dos intermediarios) : electrodomésticos, productos industriales.

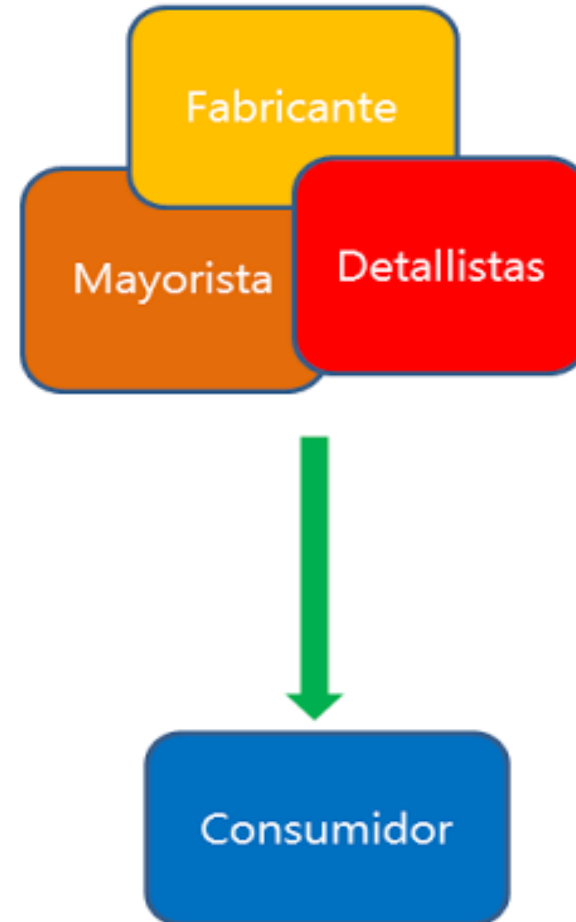
El sistema vertical de marketing

COMPARACIÓN: CANAL CONVENCIONAL Y SVM

CANAL DE DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL



SISTEMA VERTICAL DE MARKETING (SVM)



El sistema vertical de marketing

SVM Corporativo

Sistema vertical de marketing que combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un mismo propietario; en el canal, el liderazgo se establece gracias a la propiedad común

SVM Contractual

Consiste en compañías independientes con distintos niveles de producción y distribución que se unen mediante contratos a fin de economizar o vender más de lo que podrían lograr solas.

La coordinación y el control de conflictos se logran mediante convenios contractuales entre los miembros del canal.

Organización de Franquicia

Sistema vertical de marketing contractual en el que un miembro de canal, llamado franquiciador, enlaza varias etapas del proceso de producción - distribución.

Formas de franquicias:

- (1) Detallistas patrocinada por el fabricante
- (2) Mayoristas patrocinado por el fabricante;
- (3) Detallistas patrocinado por una compañía de servicio.

SVM Administrado

Sistema vertical de marketing que coordina las etapas sucesivas de producción y distribución no mediante la propiedad común ni los vínculos contractuales, sino por el tamaño y el poder de una de las partes.



Tipos de intermediarios

Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo:

Mayoristas

- Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen con base en los servicios que proporcionan.
- Se clasifican en :
 1. Mayoristas de Servicio Completo
 2. Mayoristas de Servicio Limitado.

Agentes

- No adquieren el título de propiedad de los artículos y solo aceleran el proceso de venta. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

Sucursales

- Los propios fabricantes establecen sus instalaciones de venta, suministran servicios, etc.



Diseño de los canales de distribución



Estructuración de los canales de distribución

DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Limitar número de distribuidores para así el fabricante ejercer mayor control en el servicio y actividades del distribuidor.

- Mayor agresividad ventas por parte del distribuidor.
- Alto conocimiento del producto-servicio permite incrementar eficiencia / efectividad de las ventas
- Mejor imagen del producto.
- Mayores márgenes de ganancia.
- Mayor nivel de cooperación – apoyo entre las partes

Casos:

Automóviles nuevos, fragancias, electrodomésticos de importancia, prendas de vestir de marca.

DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Uso de más de un distribuidor pero menos que el # de distribuidores que desearían vender el producto.

- Menor disipación de esfuerzos en manejar distribuidores - mayor control sobre las ventas del canal.
- Menor costo de ventas que distribución intensiva.
- Adecuada cobertura territorial.
- Crecimiento y registro ganancias

Casos:

Automóviles, cosméticos.

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Colocación del producto en el mayor número posible de puntos .

- El usuario requiere alta conveniencia para la compra- uso del producto.
- Menor control – exigencias sobre el canal por parte del productor.
- Menores incentivos económicos

Casos:

Bebidas, Cigarrillos, cicles.



Análisis de las necesidades de los clientes

- Todo canal debe considerar analizar los siguientes aspectos:
 1. *Tamaño de lote*: (el número de unidades que el canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión).
 2. *Tiempo de Espera*: (El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía de preferencia entrega rápida)
 3. *Conveniencia de Espacio*: (El grado en que el canal de marketing facilita a los clientes la compra del producto.
 4. *Variedad de Productos*: La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing.
 5. *Respaldo de Servicio* : Los servicios añadidos que el canal proporciona.



Restricciones de los canales

- Los Productos Perecederos: Requieren pocos intermediarios-marketing directo.
- Los Productos Voluminosos (materiales de construcción): Requieren de canales que minimicen la distancia de transporte y la cantidad de manejo.
- Productos que requieren Instalación o servicio mantenimiento. Por lo regular la empresa o sus concesionarios exclusivos realizan la venta y el mantenimiento.
- Los Productos con Alto Valor Unitario (Generadores y turbinas) A menudo se venden a través de la fuerza de ventas de la empresa no de intermediarios.



Elementos a considerar para el diseño de los **canales de distribución**



Elementos a considerar

- LA DISTRIBUCION FISICA :
 - Es importante por que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor.
 - Es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus producto.
 - Es un instrumento que estimula el proceso de la demanda.



Elementos a considerar

- EL NIVEL DE SERVICIO :
 - Este se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de la mercancía.
 - Son muchos los elementos que constituyen el nivel de servicio algunos de ellos son:
 - a. Disponibilidad de productos
 - b. Proporción de existencias agotadas
 - c. Frecuencia de las entregas
 - d. Seguridad de las entregas.



Elementos a considerar

- EL COSTO DEL SERVICIO :
 - Los costos de los servicios que ofrecen todas las empresas(fletes, inventarios) repercuten en el precio del producto; por lo tanto para evaluar la eficiencia de la distribución física es necesario medir los costos de distribución.
 - El sistema de distribución es eficiente cuando ninguna modificación es capaz de proporcionar un ahorro en los costos sin afectar el nivel de servicio.

