



Estrategias de Distribución

Septiembre – Diciembre 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano



Función

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del financiero durante el proceso de distribución.



Intermediario

Es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

Clasificación de intermediarios

- **Los comerciantes intermediarios.** Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los grupos de esta categoría son: Mayoristas y Detallistas.
- **Los agentes intermediarios.** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

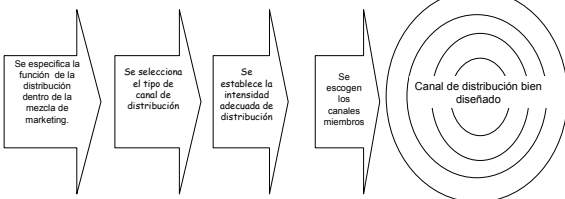
Los Intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y de especialistas de ventas para sus proveedores.

Canal de distribución

Está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. Una compañía quiere un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Diseño del canal





Tipo de distribuciones

Un canal formado solo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, recibe el nombre de Distribución Directa.

Un canal formado por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una Distribución Indirecta.



Factores en la elección de canales

■ Consideraciones de mercado.


- Tipo de mercado.
- Número de compradores potenciales.
- Concentración geográfica del mercado.
- Tamaño de los pedidos.



...


■ Consideraciones acerca del producto.

- Valor unitario
- Carácter perecedero
- Naturaleza técnica de un producto




...

- **Consideraciones acerca de los intermediarios.**
 - Servicios que dan los intermediarios.
 - Disponibilidad de los intermediarios idóneos.
 - Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante.



...

- **Consideraciones acerca de la compañía.**
 - Deseo controlar los canales.
 - Servicios dados por el vendedor.
 - Capacidad de los ejecutivos.
 - Recursos Financieros.



Determinación de la intensidad de distribución

Para este punto la empresa ya determinó:

- Que función ha sido asignada a la distribución dentro de la mezcla de marketing.
- Qué es mejor, la distribución directa o indirecta.
- Tipo de intermediarios a utilizar.



Distribución Intensiva

Es a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado.

En algunas ocasiones el productor cambia de la distribución intensiva a la distribución selectiva por la siguientes razones:

- Alto costo,
- Desempeño poco satisfactorio,
- Mal riesgo de crédito.



Distribución Selectiva

Es a través de un mercado, aunque no todas ellas sean razonablemente apropiadas.

Ventajas.

- Mejorar la imagen de los productos.
- fortalecer el servicio al cliente.
- Aumentar el control de calidad.



Distribución Exclusiva

Es a través de un sólo intermediario mayorista y / o detallista dentro de un mercado.

Adoptan esta estrategia cuando:

- Indispensable que el detallista mantenga un gran inventario.
- El distribuidor debe proporcionar servicio de instalación o reparación.



Ventajas de la distribución exclusiva

- Ayuda a controlar el último nivel de intermediario antes de llegar al consumidor.
- Un distribuidor con derechos exclusivos estará dispuesto a promover agresivamente el producto.



Desventajas de la distribución exclusiva

- El productor pierde si el intermediario no atiende bien al consumidor final.
- El intermediario puede volverse demasiado dependiente del fabricante.
- Cuando se alcanza cierto volumen de ventas el intermediario puede incluir otros intermediarios adicionales o bien crear su propia fuerza de ventas.
