

Naturaleza de la distribución

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Septiembre - Diciembre 2008

Objetivo

El alumno establecerá con precisión el tipo de comercialización en el cual trabajará, considerando los elementos preventivos que surjan del dinamismo de las diferentes variables.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

2

Comercialización



- ▶ ¿Es verdaderamente necesaria?
- ▶ ¿Cuesta demasiado?
- ▶ ¿Constituye realmente una actividad útil para la sociedad?
- ▶ ¿Qué tan importante es para una empresa?



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

3

Generalidades



En la actualidad, el **diseño** y la **fabricación** de un buen producto no son más que dos de los muchos pasos que son fundamentales. El productor (o el mayorista, o el minorista) debe estudiar permanentemente las necesidades y las preferencias de sus clientes. Es posible que deba anunciar su producto y organizar el transporte y almacenamiento. Y por supuesto, debe ofrecerlo a la venta.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

4

Definición



Comercialización:

Es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

5

Aplicación



La comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción. La comercialización (y no la producción) **debe determinar que productos se fabricarán**, incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, el diseño y el envasado del producto; **qué precios se cobrarán**, así como las **políticas de crédito y cobranzas**; **dónde y como se hará publicidad** de los productos y se les venderá.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

6

En resumen

Después de todo, el propósito del comercio es **satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de productos o servicios**. No es suministrar productos o servicios que *podieran* venderse.

Quejas contra la comercialización

- ▶ Los costos de distribución son muy elevados.
- ▶ Se ofrecen productos de mala calidad, los modelos cambian con demasiada frecuencia, el número de productos es muy elevado.
- ▶ Los envases y los rótulos a menudo confunden.
- ▶ El número excesivo de intermediarios eleva el costo.
- ▶ El crédito al consumidor es una técnica de la cual se abusa.
- ▶ El servicio de los minoristas deja mucho que desear.
- ▶ La comercialización hace materialistas a los hombres.
- ▶ Los mercados controlados restringen el ingreso y la ocupación.
- ▶ Los especuladores acaparan los grandes ingresos.



Funciones de la comercialización

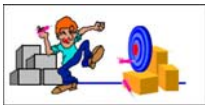
- ▶ **Compra y Venta.** Implican lo que comúnmente se le denomina el proceso de intercambio. La compra está dirigida a la búsqueda y la evaluación de los productos y servicios. Para los intermediarios esto significa la búsqueda de los productos que atraen a sus clientes. La función de venta implica la promoción del producto e incluye el uso de vendedores y la publicidad. Es la función más conocida y que muchos creen la única.





- ▶ **Transporte y almacenamiento.** Las funciones de transporte y almacenamiento implican la manipulación y el movimiento de artículos.

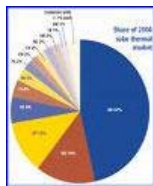




- ▶ **Clasificación, financiación, exposición al riesgo.** Estas constituyen otras tantas funciones de la comercialización. **Clasificar** es dividir al producto en las cantidades más atractivas y útiles, de modo que se favorezcan las funciones de almacenamiento y venta. **Financiación** facilita el intercambio de dinero por artículos y suministra el crédito necesario para el almacenamiento. **La exposición al riesgo** es inherente a cualquier actividad comercial porque el futuro es incierto; por esta razón se valora tanto la buena administración y se la recompensa bien.



- ▶ **Información de mercado.** Incluye la recopilación, análisis y la difusión de datos, aporta la actividad de retroacción indispensable en cualquier sistema.



Canales de distribución

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 riesgo financiero durante el proceso de distribución.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

13

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.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

14

Tipos de intermediario



- ▶ 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.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

15

Finalmente

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

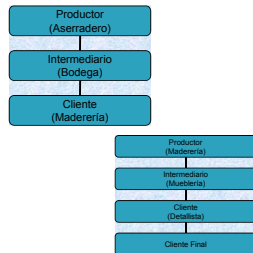
Canal de distribución

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.

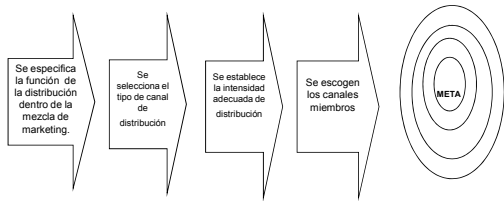


Nota...

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



Objetivos de la distribución



Margen. Es la diferencia entre los costos del producto y el precio de venta. Se pueden calcular distintos márgenes dependiendo de los costos que se imputan al producto. El **margen bruto** será la diferencia entre el precio que pagamos por el producto al fabricante y el precio de venta al consumidor. El **margen neto** será la diferencia entre el costo total del producto y el precio de venta al consumidor.



Rotación de inventario. Se obtiene de dividir la cifra de ventas entre el valor del inventario. Por ejemplo, si un vendedor de coches tiene una media de 10 coches en exposición en su tienda, y al año vende un total de 150 vehículos, su stock tiene una rotación de 15. La rotación la obtenemos dividiendo las ventas totales, en este caso 150, entre el inventario medio, en este caso 10. Es uno de los indicadores más importantes y utilizados en la gestión de las grandes cadenas de tiendas.



Rentabilidad. La rentabilidad relaciona al beneficio con los recursos necesarios para obtener ese beneficio. Por tanto, si decimos que hemos obtenido un beneficio de un millón no será un dato muy significativo hasta que se sepa cuánto dinero o recursos se han utilizado para obtener ese beneficio.

Niveles de intermediarios



► Bienes de Consumo:

- Productor – Consumidor.
- Productor – Detallista – Consumidor
- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Detallista – Consumidor
- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor



► Bienes Industriales.

- Productor – Usuario
- Productor – Distribuidor industrial – Usuario
- Productor – Agente – Usuario
- Productor – Agente – Distribuidor industrial – Usuario

...


► **Servicios**

- Productor - Consumidor
- Productor - Agente - Consumidor



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano 25

Canales duales o múltiples



Estos se pueden utilizar cuando:

- El mismo producto, (artículos deportivos o impresoras para computadoras) al mercado de usuarios y al mercado industrial.
- Productos inconexos (mantequilla y pintura; productos de hule y plásticos)

También se aplica para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:

- El tamaño de los compradores varía mucho.
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano 26

Sistemas de Marketing Vertical

Es un canal rigurosamente coordinado, cuya finalidad específica es mejorar la eficiencia operativa y la eficacia del marketing.

Nacen fundamentalmente por dos razones:

- Productor no interesado en las necesidades de los intermediarios,
- Intermediarios deseaban más conservar su libertad que coordinar las actividades con el productor.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano 27

Coordinación lograda por...

- ▶ Propiedad común de los niveles sucesivos. (Corporativo)
- ▶ Contratos entre los canales miembros. (Contractual)
- ▶ El poder de mercado de uno o más miembros. (Administrado)

Factores que influyen en la elección de canales

- ▶ Consideraciones de mercado
- ▶ Consideraciones acerca del producto
- ▶ Consideraciones acerca de los intermediarios
- ▶ Consideraciones acerca de la compañía

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



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

31

Consideraciones acerca de los intermediarios

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



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

32

Consideraciones acerca de la compañía

- ▶ Deseo controlar los canales.
- ▶ Servicios dados por el vendedor.
- ▶ Capacidad de los ejecutivos.
- ▶ Recursos Financieros.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

33
