

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano
Septiembre - Diciembre 2008

Alternativas de Distribución

El sistema comercial



Objetivo

Que el alumno comprenda y diseñe las estrategias de distribución, manejando las variables que se presentan actualmente.

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

2

Hipermercado

Gran superficie comercial superior a 2,500 metros cuadrados que se sitúa a las afueras de las ciudades y ofrece a la venta artículos de alimentación y no alimentación.



Ofrecen:

- ▶ Papelería
- ▶ Motor
- ▶ Audio y video
- ▶ Electrodomésticos
- ▶ Juguetes y textil
- ▶ Muebles



Hipermercados
El Nuevo Orden comercial

Brocha

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

4

Ejemplos de Hipermercados

- ▶ Son los de las cadenas francesas Carrefour y Alcampo
- ▶ La Cadena Hipercor del grupo el Corte Inglés en España
- ▶ Makros en Venezuela



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

5

Los hipermercados son:

Aún más grandes que las tiendas de combinación, y su tamaño promedio es de unas seis veces del estadio de fútbol.

Una combinación de supermercado, tienda de descuento y venta de bodega.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

6

Objetivo de los hipermercados



Abastecer de todo a quien lo demanda con todas las facilidades en cuanto al mercadeo y abastecimiento.

- ▶ Sirviéndose de modernas tecnologías.
- ▶ Dándole al cliente o consumidor las más variadas comodidades, conduciéndole una serie de promociones y beneficios.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

7

Supermercados

Establecimiento comercial urbano inferior a 2,500 metros cuadrados que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

8

Problemas de los supermercados

Enfrentan una disminución en cuanto a ventas a causa de un menor aumento demográfico.

Una mayor competencia por parte de las tiendas de bienes de uso común, las tiendas de descuentos y las supertiendas.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

9

Ejemplos de supermercados



DIA

Es un supermercado de proximidad cuya fórmula comercial obedece a una política de optimización de costos, para ofrecer a nuestros clientes la mejor relación calidad precio de los productos de gran consumo.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

10

Jaguar

Las ganas de progreso y la búsqueda constante por dar la mejor respuesta a las necesidades del cliente.

FUERZA, GARRA y VISIÓN



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

11

Gigante

Ofrece departamentos como:

- ▶ Farmacias con amplio surtido
- ▶ Laboratorios fotográficos
- ▶ Bancos
- ▶ Panaderías con alta repostería
- ▶ Artículos nacionales e importados a bajos precios y alta calidad



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

12

Leader price

Cuentan con un surtido de 1600 productos

Están elaborados por los mejores proveedores argentinos, tanto grandes empresas líderes como PYMES.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

Soriana

Opera tiendas de autoservicio

Comercializa alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud etc.



Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

MERCADOS EN ORIGEN

Denominación empleada para referirse a lugares próximos a los centros de producción agrarios, ganaderos y pesqueros en los que se efectúa la primera venta de estos productos.

Tipos principales

- ▶ Las alhóndigas o corridas
- ▶ Las lonjas

Las alhóndigas o corridas

Son almacenes generalmente de propiedad particular a los que se llevan los productos y a los cuales acuden los compradores .

Las transacciones se realizan mediante subasta a la baja a viva voz

Las lonjas

Son los locales, generalmente de propiedad municipal, a los que acuden los compradores y vendedores para realizar sus transacciones.

La organización de una Lonja

La Comisión Gestora, órgano máximo de decisión posee plena autoridad en la Lonja.

Esta comisión está compuesta de :

- ▶ Un Presidente
- ▶ Un Vicepresidente
- ▶ Un Secretario General
- ▶ Un representante del departamento de Agricultura. Dos representantes de cada uno de los sectores integrados o que se integren en el futuro de la Lonja (uno de producción y otro de comercialización e industrialización)

Presidente de la lonja

El presidente de la asociación es el representante legal de la misma, ejecuta y hará ejecutar los acuerdos adoptados por la Junta Directiva y por la Asamblea General.

El presidente será elegido por la Asamblea General entre sus miembros, y su mandato durará cuatro años.

Derechos y deberes

Son derechos

- ▶ Intervenir con voz y voto en las reuniones de las Asambleas Generales, así como presentar propuestas, mociones o interpelaciones.
- ▶ Utilizar los servicios y locales sociales

Deberes del asociado

- ▶ Colaborar en los trabajos sociales.
- ▶ Liquidar puntualmente las cuotas periódicas asignadas y las aportaciones complementarias que establezcan la Junta Directiva.
- ▶ Facilitar la información que se sea solicitada respecto a los asuntos de esta Asociación.
- ▶ Cumplir todas las obligaciones que se deriven de los presentes estatutos.

Los principales fines del mercado en origen son:

Para lograr una mayor transferencia del mercado debe facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre:

- Productores agrarios
- Comerciantes
- Industrias y operadores en general del sector agropecuario

Los principales fines del mercado en origen son:

- ▶ Suministrar a los usuarios una información de precios y de las tendencias y previsiones del mercado, referidas a otras lonjas, mercados en origen y centros de cotizaciones, zonas de producción y mercados de destino.
- ▶ Promover la concentración de la oferta agraria, y estimular la concurrencia de compradores y vendedores.

Los principales fines del mercado en origen son:

- ▶ Fomentar la tipificación y normalización de los productos agrarios, de acuerdo con las normas establecidas o que se establezcan para cada producto.
- ▶ Organizar la salida de los productos agrarios mediante la apertura y búsqueda de nuevos mercados.

Los principales fines del mercado en origen son:

- ▶ Facilitar el abastecimiento de los centros de consumo y de las industrias de transformación.
- ▶ Facilitar las relaciones de los centros de consumo y de las industrias de transformación.

AUTOSERVICIO DE MAYORISTAS



Es una combinación de instituciones al mayoreo y al menudeo, ofrece variedades muy amplias pero poco profundas de productos, precios extremadamente bajos y pocos servicios al cliente. generalmente se obtiene el acceso mediante cuotas.

(Price club, Sam's, Cotsco)





Wal-Mart de México



- ▶ **Wal-Mart de México** es una de las cadenas comerciales más importantes de México.
- ▶ Opera 1,027 unidades comerciales distribuidas en 172 ciudades a nivel nacional, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes.
- ▶ Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1977; la clave de pizarra es WALMEX

Wal-Mart de México hoy

- ▶ Clientes Atendidos: **\$ 957 millones**
- ▶ Ventas (últimos doce meses): **\$224,173 millones de pesos**
- ▶ **Número de empleados: 157,432**
- ▶ **Número de unidades: 1,027**

Al 31 de diciembre de 2007



Distribución geográfica



1082 unidades
Incluyendo franquicias
al 31 de Julio 2008

Unidades por tipo de negocio



Unidades	M ² Piso de ventas
313	1'220,308
136	1'182,808
83	631,290
64	111,796
76	320,452
355	81,022 asientos
16	362 asociados

Fundación Wal-Mart de México, A.C.

Apoya programas de desarrollo social y sustentable en las comunidades en las que se encuentran sus unidades, con un enfoque especial en proyectos integrales en nutrición

Misión

La Misión de Fundación Wal-Mart de México es crear e impulsar programas que promuevan el desarrollo y calidad de vida de las familias mexicanas con la participación de los asociados

Wal-Mart de México cuenta con una larga historia de compromiso social a nivel nacional en cada una de las comunidades donde opera con sus unidades. A través de la Fundación Wal-Mart de México constituida en marzo del 2003, reiterando su compromiso permanente con la comunidad, buscando nuevas formas para trabajar en su beneficio e impulsar su desarrollo.

Sam's Club



Tiendas al mayoreo con membresía, enfocadas a negocios y a consumidores que compran por volumen.

Durante el año se han inaugurado una unidad y se cuenta con 83 Sam's Clubs al 31 de Diciembre de 2008.

Datos Relevantes

- ▶ Ventas (millones de pesos): **\$ 60,995**
- ▶ Asociados: **21,159**
- ▶ Skus: **4,100**
(Stock Keeping Unit)

Detallistas de rebaja

Los detallistas de rebaja, por su parte compran a precios menores de los normales a mayoreo y cobran a los consumidores menos que el precio al detalle.

Por lo general ofrecen una colección cambiante e inestable de mercancías de alta calidad, que suelen ser desechos, sobrantes y artículos defectuosos que obtienen a precios reducidos de los fabricantes o de otros detallistas.

Sam's Club



Sus principales incursiones han sido en el campo de la ropa, los accesorios y el calzado, pero se les puede encontrar en todas las áreas, desde las operaciones bancarias sin instalaciones de lujo y los intermediarios baratos, hasta las tiendas de alimentos y electrónica.

Tiendas de especialidad

Una tienda de especialidad ofrece una estrecha línea de productos con una amplia sección dentro de esta. Algunos ejemplos son las tiendas que venden artículos deportivos, muebles, libros, aparatos electrónicos, flores o juguetes.



Tiendas de especialidad

Las tiendas de especialidad pueden, subclasificarse según la amplitud de la amplitud de sus líneas de productos, así una tienda de ropa es una tienda de línea única, y una tienda de ropa para caballero, una tienda de línea limitada, mientras que una tienda de camisas para caballero hechas a la medida es una tienda de superespecialidad.

Tiendas de conveniencia

Además de las tiendas convencionales existen canales más "formales" como son las tiendas de conveniencia tipo **Oxxo**, **7 - eleven** y **Super 7**.



Tiendas de conveniencia

Este canal ha tenido un boom en los últimos años dado que son cadenas de tiendas que cuentan con facilidades como son sistemas de refrigeración, un mayor catálogo de productos (de ahí el nombre de conveniencia), precios competitivos con el mismo canal –aunque no con el autoservicio dado que éstas tienen precios superiores–

Tiendas de conveniencia

Cuentan también con publicidad y promociones específicas e incluso con ubicaciones estratégicas como zonas residenciales, gasolineras y casetas de cobro en el caso de carreteras.



Mercados Centrales Mayoristas

Son centros físicos de contratación al por mayor existentes en los grandes núcleos urbanos, en los que se reciben los productos agrarios, ganaderos y pesqueros desde los centros de contratación en origen. Existen dos tipos principales: los mercados centrales tradicionales o mercados de abastos y los mercados de alguna empresa.



Otros intermediarios



- Supercentros**
- Tiendas de línea limitada**
- Tiendas de especialidad**
- Detallistas a precios rebajados**

Tipos de Intermediarios

Distribuidor: Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cual el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y venta.

Mayorista: Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales

Tipos de Intermediarios

Minorista: Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detalle)

Comercializador minorista: Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.

Comercializador mayorista: Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente, esta figura se utiliza en la comercialización internacional.

Tipos de Intermediarios

Corredor: Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.

Facilitador o empresa de logística: Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (bodega, transporte, empaque, etc.)

Funciones de los intermediarios:

Compra: Adquisición de productos para consumo final y reventa.

Venta: Ejercer la promoción y venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.

Clasificación: El intermediario separa los diferentes productos del proveedor para explotarlos por separado.

Acumulación: Reunir bienes de diversas empresas para ofrecerlos (el caso típico es el mayorista).

Funciones de los intermediarios:

Transporte: Movimiento de bienes.

Investigación de mercados: Algunos intermediarios cumplen la función de obtener información para el desarrollo de las investigaciones de mercado.

Financiamiento: Realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez y en general soluciones de recursos tanto a compradores como vendedores.

Funciones de los intermediarios:

Almacenamiento: Correcto manejo de inventarios para su posterior venta o uso.

Segmentación: Dividir los productos o servicios según los diferentes perfiles de usuarios que existan. (Factores: capacidad de compra, edad, sexo, etc.)

Existen también funciones especializadas. Un ejemplo son las actividades de desecho y reciclaje.

Tiendas de línea limitada

Tiene una variedad reducida pero profunda de productos y servicios al cliente que varían de una tienda a otra. Las que venden productos como ropa, productos de panificación y muebles luchaban por cobrar precios completos, sin descuentos.

Supercentros

Es la combinación de una tienda de descuento y tienda completa de comestibles. Las diferencias son: pasillos más amplios, decoración más atractiva y ofrece más servicios a los clientes

Ejemplo Wal Mart



Por la diversidad de secciones en la que esta dividida esta tienda como:

Productos para el desayuno y ocupa un lugar destacado el famoso café Galaviz.

Frutas y verduras por que tiene precios atractivos para el cliente y todo el embalaje y el proceso de logística corre por cuenta de la 100% Colombiana.

Carnes frías en esta sesión se ofrece todo tipo de carne de los mejores precios y marcas reconocidas

Ejemplo Wal Mart

Licores hay agradables sorpresas ocupa los lugares de mejor vista además de contar con un precio considerablemente más económico que su competencia más cercana.

Todas las diversas secciones que existen son de acuerdo a la comodidad de la gente para que se sienta libre de comprar en esta tienda y a un precio adecuado a su economía

Detallistas a precios rebajados

Tienen una variedad estrecha y profunda, a precios bajos.
Son los más comunes de los mercados se concentra en marcas conocidas de fabricantes.

A menudo compra excedentes de los fabricantes.
Al terminar la temporada o mercancía con defectos a precios de mayoreo menores que los ordinarios (vendedores)

Importancia de la venta al detalle

La venta al detalle consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de **bienes** y servicios a consumidores finales para su uso **personal**, no de **negocios**. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas, cualquier institución puede hacerlas.

Se caracteriza por conocer marcas reconocidas como Adidas, Nike, Office Depot, Andrea, etc., por la gran capacidad de adquirir clientes tan solo con el nombre
