



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema: Mercadeo
Subtema: Comercio al detalle y al mayoreo
Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia

Autores:

Bra. Daniela Victoria Díaz Castillo
Bra. Heyra Alejandra López Ruiz
Br. Kevin Javier Munguía Martínez

Tutor: Horacio Rafael Miranda Ríos.

Managua, 18 de enero del 2018

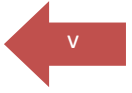
Contenido

Índice.....	ii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Valoración Docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo I: Generalidades del comercio minoristas y mayoristas	1
1.1 Evolución del comercio	1
1.2 Que son las ventas.....	2
1.3 Que son los detallistas	3
1.4 Que son los mayoristas.....	4
1.5 Que es el marketing	5
1.6 Mezcla de marketing	6
1.7 Herramientas de la mezcla de mercadotecnia	7
1.8 Que es la distribución	8
1.9 Importancia de los canales de distribución.....	9
1.10 Factores que afectan la selección del canal.....	10
1.10.1 Factores del mercado.....	10
1.10.2 Factores del producto.....	11
1.10.3 Factores de los intermediarios	11
1.10.4 Factores de la compañía.....	12
1.11 La distribución como elemento de la mezcla de marketing	13
1.13 Canales inversos.....	14

Capítulo II: Los principales tipos de detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.....	17
2.1 Tipos de detallistas.....	17
2.2 Decisiones que toman los detallistas sobre el marketing	20
2.2.1 Decisión de mercado meta y posicionamiento	21
2.2.2 Decisión de productos y servicios	23
2.2.3 Decisión de precio	24
2.2.4 Decisión de promoción	25
2.2.5 Decisión de plaza	27
2.3 Las tendencias de la venta al detalle	29
2.4. Clasificación del comercio detallista.....	30
2.4.1 Métodos de organización de ventas al detalle.....	32
2.4.2 Ventajas para el comprador	34
2.4.3 Ventajas para el distribuidor	35
Capítulo III: El papel que desempeñan los detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.	36
3.1 Función de los canales de distribución.....	37
3.2 Diseño de los canales de distribución	39
3.3 Criterios para la selección del canal de distribución.....	41
3.4 Integración de los canales de distribución.....	44
3.4.1 Integración Horizontal de los canales.....	45
3.4.2 Integración Vertical de los canales.....	45
3.4.3 Clasificación de los canales de distribución.....	46
3.5 Criterios para escoger un canal de distribución	49
3.6 Distribuidores mayoristas.	51
3.6.1 Mayoristas comerciantes:.....	52
3.6.2 Corredores y agente.....	53
3.6.3 Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes mayoristas.....	54
3.7 Decisiones que toman los mayoristas sobre el Marketing.....	55

3.7.1 decisiones de mercado meta y posicionamiento.....	55
3.7.2 Mercado meta no diferenciado.....	56
3.7.3 Estrategia concentrada.....	57
3.7.4 Decisiones de la mezcla de marketing.....	61
3.8 Las tendencias de las ventas al mayoreo.....	63
3.9 Características principales de los mayoristas.....	64
Conclusiones.....	66





Dedicatoria

Este trabajo está dedicado al creador por la sabiduría y constancia que nos ha dado para llegar a la meta, a nuestra familia que ha sido un motor importante para culminar con éxito nuestros sueños y a todos los docentes que durante estos años nos alentaron a seguir adelante sin desfallecer, a nuestros compañeros de clases quienes formaron parte de nuestro equipo de trabajo durante la carrera, para ayudarnos mutuamente a superar todos los retos y obstáculos que se nos presentaron, gracias Dios por permitir que todos ellos formaran parte de nuestras vidas.

Bra. Heyra Alejandra López Ruiz.

Bra. Daniela Victoria Díaz Catillo.

Br. Kevin Javier Munguía Martínez

Agradecimiento

Este trabajo está dedicado primero a Dios que nos regaló sabiduría, inteligencia y capacidad para finalizar exitosamente el seminario de graduación, a nuestros seres queridos, amigos, docentes que nos apoyaron durante el proceso de aprendizaje, nos brindaron consejos y nos tuvieron paciencia a la hora de aclarar dudas sobre nuestro seminario en especial nuestros padres, que nos dieron las fuerzas necesarias para llegar hasta el final, gracias a todos por sus oraciones y amor.

Bra. Heyra Alejandra López Ruiz.

Bra. Daniela Victoria Díaz Catillo.

Br. Kevin Javier Munguía Martínez.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

vii

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración De Empresas

Valoración Docente

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013**, y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avances y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor del 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MERCADEO**” hace constar que los bachilleres, **Heyra Alejandra López, carné N° 01-24552-4, Daniela Victoria Díaz Castillo, Carné No.13-20192-7 y Kevin Javier Munguía Martínez, Carné No. 12-20391-8** Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “**Comercio al detalle y al mayoreo**” obteniendo la calificación de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y nueve días del mes de noviembre del año dos mil diez y seis.

Atentamente,

Horacio Rafael Miranda Ríos

Tutor

Seminario de Graduación

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!

Cc: sustentantes

Archivo

El presente seminario de graduación está referido al estudio de la venta al detallista y mayorista, abarcando las diferentes formas de comercialización o estrategias de distribución que implementan las empresas en la actualidad, con el fin de que los vendedores y compradores tengan relaciones comerciales de transacciones de bienes y/o servicios.

En el desarrollo de este documento se analizará el papel que desempeñan los detallistas y mayoristas en la distribución de ventas al consumidor final, puede encontrar el proceso de distribución por medio de intermediarios que trabajan ofreciendo un producto.

El mayoreo actúa como proveedor para los comerciantes ejecutando una mezcla de oportunidades por los grandes volúmenes de ventas que estos realizan, por otro lado el comercio detallista es el que ofrece la oportunidad para vender en volúmenes pequeños llegando al consumidor final, ya que estos pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

La metodología empleada en este seminario de graduación es a través de una investigación documental donde se recopiló la información suficiente para llevar a cabo el desarrollo de este documento.

La presente investigación se refiere al tema Mercadeo en el cual abarcaremos las Estrategias que se utilizan en los distintos tipos de ventas y distribución del producto así como las decisiones que toman los mayoristas y detallistas, las funciones de los canales de distribución, decisiones de marketing, mercado meta, posicionamiento ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de marketing y como subtema comercio al detalle y mayoreo.

El objetivo principal de este tipo de estudio, es para Analizar el papel que desempeña el comercio detallista y mayorista en la distribución de ventas para el consumidor final a través de un estudio documental, el cual para su análisis fue necesario consultar libros como Philip Kotler, William Stanton, Seminarios de graduación, Sitios web.

El interés de este estudio es porque se analiza la importancia de las ventas al detallista y mayorista y el papel que desempeñan las empresas con la mezcla de marketing y la distribución de productos.

El informe se ha desarrollado a través de tres capítulos para lograr el objetivo del mismo. En el primer capítulo se aborda aspectos generales de las ventas al detallista y mayorista como elemento de esta, entre los cuales se encuentran definiciones, características, funciones, objetivos entre otras.

En el segundo capítulo se desarrolla la distribución de los principales tipos de mayorista y minoristas hacia el consumidor final.

En el tercer capítulo se aborda el papel que desempeñan los detallistas y mayoristas y las tendencias de decisiones de marketing.

Justificación

El aspecto teórico que justifica la investigación documental se respalda por medio de teorías, definiciones de Philp Kloter, Laura Fischer, Jorge Espejo, entre otros autores acerca de ventas al detalle y al mayoreo.

En el aspecto práctico su aplicabilidad de la investigación documental se basó en las diferentes estrategias aplicadas o desarrolladas a través del Marketing como el comercio al detalle y al mayoreo, la importancia que representa para una empresa el poder desarrollar una buena mezcla de mercadotecnia, combinando el canal de distribución como una herramienta muy importante para el desarrollo del comercio detallista y mayorista al distribuir un producto y servicio manteniendo una relación con los diferentes clientes, garantizando fidelidad, imagen a su producto y a su institución.

La metodología empleada en este informe son definiciones, funciones, características, estrategias combinadas que aporten de manera general como una guía de elementos teóricos a los estudiantes que necesiten ampliar la temática o como referencia para investigar algún tema relacionado.

El diseño utilizado es de acuerdo a la normativa de la modalidad de seminario de graduación de la UNAN-Managua.

Objetivos

Objetivos Generales:

Analizar el papel que desempeña el comercio detallista y mayorista en la distribución de ventas para el consumidor final.

Objetivos Específicos:

Conocer las generalidades del mercadeo como complemento de estudio en el comercio al detalle y al mayoreo.

Describir los principales tipos de detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.

Estudiar el papel que desempeñan los detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.

1.1 Evolución del comercio

Según Kotler y Armstrong (2013) “El rápidamente cambiante entorno mundial ofrece tanto oportunidades como amenazas. Es difícil encontrar hoy un mercadólogo al que no le afecten de alguna manera los acontecimientos mundiales”. (p.452)

En los comienzos de los tiempos, los hombres realizaban una costumbre muy sana y olvidada, el trueque, este consistía en ir cambiando los productos, hasta llegar al deseado, de esta forma nadie perdía, es decir, yo cambiaba un litro de leche por un kilo de patatas.

Con el desarrollo, la innovación y demás etapas de la historia, llegó el dinero y con él la oferta y la demanda. El trueque fue olvidado y sustituido por un puñado de monedas, sí, seguía siendo un intercambio, pero en este caso, los productos, incluso las personas, tenían un precio a pagar. Estos dos trueques, tan distintos, se realizaban en tenderetes a modo de mercado, y en algunos casos en la casa de la familia productora. Dichos tenderetes no tenía organización alguna, por lo que no se cuidaba la presentación de los productos, tampoco importaba, pues el objetivo era otro muy distinto al de hoy en día.

Con el transcurso del tiempo, los avances y los tenderetes dejaron de ser callejeros, para convertirse en caseros, trasladándose a locales cerrados, donde sí se cuidaba la organización así como la conservación de los productos y de esta forma nació la Venta Tradicional.

Este tipo de venta, se caracterizaba en el hecho de que la venta se realizaba en un local cerrado, con un mostrador, que funcionaba a modo de separación física, permitiendo la distinción entre vendedor y cliente, al mismo tiempo, detrás de dicho mostrador se colocaban los productos, a los cuales sólo tenía acceso el vendedor Y volvió a pasar el tiempo y es en esta parte de la historia.

Un día un buen empresario, quería tener más ingresos que gastos, y se le ocurrió la idea de que los clientes, pudieran coger directamente los productos, sin necesidad de que una persona se los diera, así la figura del vendedor, quedo relegada a la de un simple cajero y reponedor, y de ese modo evitaba las esperas de los clientes para ser atendidos, surgiendo así la venta en libre servicio o autoservicio. Rápidamente el autoservicio triunfó Las tiendas de autoservicio,

siguieron evolucionando. Ya no eran aquellas pequeñas tiendas, con un par de empleados, ahora son grandes superficies con varios, y en algunos casos, miles, de trabajadores, repartidos por la tienda y cada uno con una función determinada.

Se ha dicho, con cierta ironía, que el comercio detallista ofrece la oportunidad para que cada persona ejerza su inalienable derecho a perder su dinero en una aventura empresarial.

El número de establecimientos comerciales que se inauguran cada año es realmente elevado, así como el de cartas-respuestas a la invitación para abrir un nuevo establecimiento al amparo de una firma productora. Sin embargo, abundan los casos de tiendas que tienen dificultades económicas y el número de ellas que cierran sus puertas de manera definitiva ha crecido espectacularmente en todos los países. No obstante, parece que últimamente en algunos países se abren más comercios de los que se cierran.

1.2 Que son las ventas

Según, Kotler “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (p.20).

Según, Kotler y Espejo (2011) “Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores”. (p.18).

La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique. Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido, o que se encuentra en venta, como puede indicar una operación ya concretizada, en el cual el comprador cumplió su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfiere el producto.

Las ventas son todas aquellas actividades que se realizan al mayoreo y al detalle, sin importar la cantidad de rubros que se percibe de ellas. En las ventas se ejecutan distintos métodos y formar para cada uno de estas actividades.

Hay que tener claro que en las ventas se sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y

ventas muy intensos, esto se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir, como por ejemplo las pólizas de seguros, las enciclopedias o los servicios funerarios.

No obstante, no debe confundir el término marketing con el de venta, ya que el marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes, en cambio, la venta es la relación entre el consumidor y el vendedor para informar, persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, o la venta del producto o servicio. También, los términos venta y trueque se caracterizan porque este último consiste en el intercambio de una cosa por otra, en cambio, la venta es la comercialización de un producto o servicio por dinero.

1.3 Que son los detallistas

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (Kotler, 2014, p.504)

El detallista o minorista es el que vende los productos o servicios al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del mayorista e influir en las ventas y resultados finales.

Los detallistas realizan muchas actividades, como: anticipar los deseos de los clientes, desarrollar surtidos de productos, adquirir información de mercado y proporcionar financiamiento.

Cualquier empresa que realice ventas a consumidores finales está realizando una venta detallista o minorista, debemos de tener presente que en la realización de la venta no importa el método de venta que se realice ya sea por teléfono, en persona, por correo, on line, lo relevante es la realización de una venta dirigida al consumidor final.

1.4 Que son los mayoristas

La venta mayorista incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. En la venta mayorista no se incluyen fabricantes ni agricultores, puesto que éstos participan fundamentalmente en la producción; tampoco se incluyen minoristas. (Kotler, 2014, p.520)

Los mayoristas son personas jurídicas o físicas que sus compras son realizadas a los fabricantes con la intención de volver a comercializar los productos a los detallistas, logrando de esta manera la obtención de beneficios.

Los mayoristas son conocidos en el mercado como distribuidores de productos, son distintos de los minoristas en los siguientes aspectos:

Los mayoristas prestan menos atención a la promoción, al ambiente y a la ubicación, puesto que tratan con clientes empresariales y no con los consumidores finales.

Las transacciones son de mayor monto que los de los minoristas, y los mayoristas normalmente cubren una zona comercial más amplia que los minoristas.

El gobierno impone diferentes regímenes legales y fiscales a mayoristas y a minoristas.

Los mayoristas distribuyen en volumen y cantidad, por lo cual sus márgenes de rentabilidad son mayores que los de los detallistas.

Debemos de tener en cuenta que los regímenes de regulación legal de los mayoristas son más estrictos, esto es debido en que en ellos recae una mayor presión por el poder adquisitivo de compra y venta de productos.

En otras palabras los mayoristas son aquellos que llegan a un mayor número de puntos de venta, con un menor costo operativo, una mayor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.

1.5 Que es el marketing

Según, Kotler y Espejo (2011) “La mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (p.5)

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrechos, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (Kotler, 2007, p.4)

El marketing es satisfacer las necesidades del cliente y a través del producto o servicio obtenido, sobre todo es un proceso social y administrativo, es un conjunto de actividades relacionadas con el producto y el cliente, en el cual se da la fijación de precios, distribución de productos, cubrir las necesidades y deseos del consumidor a través de un intercambio justo y sobre todo saber analizar el mercado.

El marketing no se concentra en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores. Consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta. También es la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo.

Dentro de una empresa, el marketing permite maximizar la comercialización de un producto, para aumentar su demanda dentro del target. Es la operación de compra y venta, es un conjunto de estrategia que se fija el mercadólogo para lograr obtener una mayor cartera de clientes satisfechos y fidelizados a la empresa, en el cual estudia todas las vías para poder llegar a él.

1.6 Mezcla de marketing

Según Kotler y Armstrong “La mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (p.19).

Según, Kotler y Espejo (2011) “En la mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, y no es otra cosa que la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y su promoción”. (p.18).

La mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas y de pequeñas empresas.

La mercadotecnia se establece como una herramienta de vital importancia en el ámbito empresarial, conocer, entender y profundizar cada uno de sus aspectos les dará un enfoque claro para entender el medio económico en que están envuelto; en las ventas al detalle y mayoreo, por ejemplo: si se quiere comercializar un producto se utilizaran las herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla (mix). Para esto se analizan las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos que se plantean en tal empresa.

1.7 Herramientas de la mezcla de mercadotecnia

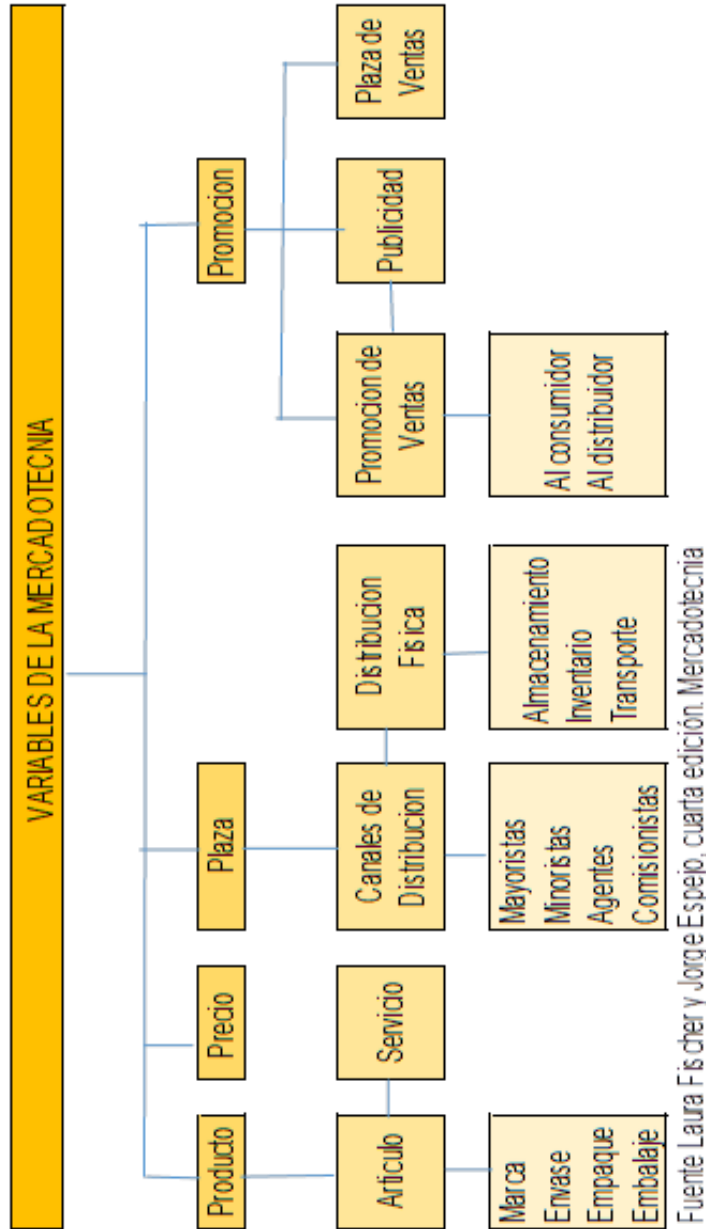
Según Pelton, Strutton y Lumpkin, (1999) “La mezcla de Marketing ofrece un medio en el que se pueden agrupar las variables de producto, precio, promoción y punto de venta, para satisfacer las variables del canal de distribución”. (p.85).

Son los niveles tácticos de la mercadotecnia en el cual las estrategias se transforman en programas concretos que utilizan las empresas una vez que lleguen al mercado meta para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a un precio conveniente y con una distribución apropiada que coloque su producto en el lugar y hora correcto.

Las herramientas o variables de la mercadotecnia son las ya conocidas 4p`s Producto, Precio, Plaza (distribución) y promoción. Ver tabla 1.

1. Producto: son los productos tangibles o intangibles (servicio) que ofrece una determinada empresa, ejemplo de esto puede ser el servicio de asesoría legal en caso de que el producto sea intangible. el mix de variables del producto son: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantía.
2. Precio: es lo que los clientes tienen que pagar por el producto o servicio prestado, es la única variable que genera ingresos económicos para la empresa y su mix de variables son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
3. Plaza (distribución): es donde ponen el producto a disposición del mercado meta, su mix de variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
4. Promoción: es donde se informa, persuade al cliente, se muestran las ventajas y beneficios del producto, para lograr una transacción de venta con éxito, su mix de variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

Tabla 1. Variables o fuentes de la mercadotecnia



1.8 Que es la distribución

La distribución del mercado consiste en planear la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda, implementarla y controlar los flujos físicos de los materiales y de los productos finales desde su origen hasta los puntos de uso, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de obtener utilidades. (Kotler, 2014, p.523)

La distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Se debe tener presente que la distribución del producto comienza

desde la fábrica de este, después viene los distintos canales de distribución, el más amplio sería el del productor - mayorista - minorista – consumidor.

La vía que utiliza el fabricante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Se puede definir como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio del marketing. (López-Pinto, p.219)

La distribución o logística es de suma importancia tanto para el fabricante como para el mayorista o detallista, debe de garantizar el buen estado del producto desde que sale de la fábrica hasta que llega al consumidor final (estos deben recibir el producto en buenas condiciones para garantizar la calidad y durabilidad del producto).

1.9 Importancia de los canales de distribución

Cuando se crea una estrategia global de mercados es muy importante la planeación de un medio efectivo de distribución, ya que puede disminuir los costos y aumentar la satisfacción del consumidor; es decir, un sistema de distribución eficaz contribuye al beneficio que los compradores esperan, es una vía excelente para que una empresa individual marque una diferencia competitiva para sus productos. (Fischer y Espejo, 2001, p.172)

La importancia del canal de distribución se da en dos etapas la primera en Beneficio de lugar y la segunda en Beneficio del tiempo al consumidor.

El benéfico de lugar: se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio del tiempo del consumidor: El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor. (Martínez, 2006, p.14)

1.10 Factores que afectan la selección del canal

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía. (Martínez, 2006, p.14)

Se deben de considerar muchos factores para que la empresa pueda escoger o seleccionar un canal adecuado para distribuir el producto que comercialicen, debido a que se debe de garantizar la satisfacción del cliente por producto obtenido y servicio prestado, dentro de estos factores tenemos cuatro: Los del mercado, los del producto, los intermediarios y por supuesto los de la compañía. a continuación se abordan cada uno de ellos.

1.10.1 Factores del mercado

En los factores de mercado que son cuatro se estudia el mercado, sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.

Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica. (Martínez, 2006, p.20).

1.10.2 Factores del producto

En este se estudia todo lo relacionado al producto, su costo individual, cuánto cuesta su distribución, su duración, rentabilidad, y después de un análisis se escoge al canal adecuado para su distribución, de modo que no le reste valor y calidad al producto.

Valor unitario: El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

Carácter perecedero: Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.

Naturaleza técnica de un producto: Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella.

Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes. (Martínez, 2006, p.23).

1.10.3 Factores de los intermediarios

Al seleccionar a los intermediarios, se debe de estudiar los que estos le ofrecen a la empresa a la hora de distribuir el producto, de tal modo que la empresa pueda obtener cualquier tipo de ganancia, ya sea de servicio o física, y así se ocupara para beneficio del cliente.

Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.

Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones. (Martínez, 2006, p.24).

1.10.4 Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación de ese modo no se quedara mal ante el consumidor final.

Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.

Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.

Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios. (Martínez, 2006, p.24).

1.11 La distribución como elemento de la mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia es parte del nivel estratégico del marketing, en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno. (Niñez Astacio, 2013, pág. 245)

Es por eso que es de vital importancia que los especialistas mercadólogos conozcan de la mezcla de marketing. La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). Forma parte de las llamadas 4 P's del marketing clásico, conocido como Plaza. Las otras tres partes originales son producto, precio y promoción; actualmente se agregan personas, procesos y evidencia física en el caso del marketing de servicios.

Conforme transcurre el tiempo, continuamente se dan los cambios que se ofertan en la marca y la demanda de los productos, y por tal motivo se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan aprovechar las nuevas vías de negocio que surgen de la tecnología y de ese modo evolucionar a la nueva era emergente.

Las decisiones sobre distribución tienen para la empresa un carácter estratégico, ya que no es tan fácil modificar un canal de distribución como puede serlo actuar sobre otras variables, existen también cuestiones tácticas que pueden modificarse en corto plazo y que afectan a la distribución, como por ejemplo los márgenes en los distribuidores, acciones promocionales, etc.

Este es un mundo competitivo y en constante evolución. Esta realidad obliga a incorporar nuevos elementos para readaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el convulsionado mundo competitivo.

1.12 Los canales de distribución

Según Pelton, strutton y Lumpkin. (1999) “es el ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo o disposición de productos y servicios“. (p.10)

Para la mayoría de los productos podemos emplear varios caminos para llevar el producto de la fábrica al consumidor. Por ejemplo, somos el director de marketing de una empresa editora de libros y nos preguntamos dónde podemos vender los libros.

También podría vender sus libros a través páginas de Internet y este sería otro canal. Pero si queremos aumentar las ventas podemos plantearnos vender en supermercados, en kioscos, en tiendas o vendérselos a las empresas para que los regalen a sus clientes, a sus empleados, un primer canal de distribución sería el típico de vender en librerías.

1.13 Canales inversos

Los flujos inversos han existido siempre pero en la actualidad tienen una gran importancia, el servicio posventa es tradicional en muchas industrias como la de la industria de automóviles o electrodomésticos, ellos siempre contemplan la devolución de productos a los intermediarios o al productor para su reparación o sustitución. (Martínez, 2006, p.31)

Sin embargo la importancia de estos servicios se ha incrementado considerablemente en los últimos tiempos. El conocimiento del consumidor sobre el producto, el derecho que posee sobre la garantía del producto, el descenso en la consistencia de estos o el mal uso de ellos, son un detonante para devolver los productos en determinado momento.

Los canales inversos se manifiestan en los siguientes casos:

1. Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (Reparación o reciclaje).
2. Consideraciones legales en la administración de canales
3. Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales.

Los métodos de control que aplican los proveedores son:

1. Comercialización exclusiva Cuando un fabricante prohíbe a sus tiendas vender los productos de la competencia. Si se estipula que cualquier tienda que venda su producto no podrá vender las marcas rivales. Este tipo de convenio tiende a ser ilegal cuando:

2. El volumen de ventas del fabricante es una parte importante del volumen total de las que se obtienen en un mercado. Con ello los competidores quedan excluidos de una parte importante del mercado.

El contrato se celebra entre un gran productor y un intermediario más pequeño, se considera que el poder del proveedor es intrínsecamente coercitivo y que, por lo mismo limita al comercio. Sin embargo, en algunos fallos de los tribunales se ha determinado que la distribución exclusiva es permisible cuando:

En el mercado existen productos equivalentes o bien los competidores del fabricante tienen acceso a distribuidores semejantes. En tales casos, la distribución exclusiva será ilegal si la competencia no disminuye de modo considerable.

Un fabricante está entrando en el mercado o su participación en el mercado total es tan pequeña que resulta insignificante. Un contrato de distribución exclusiva fortalece su distribución competitiva, en caso de que los intermediarios decidan respaldar el producto con un gran esfuerzo de marketing.

Contrato restrictivo. Cuando un fabricante vende un producto a un intermediario a condición de que también le compren otro producto, las dos partes habrán celebrado un contrato restrictivo. Se piensa que estos contratos infringen las leyes antimonopólicas.

Se dan 2 excepciones. Pueden ser legales cuando:

1. Una compañía nueva está tratando de entrar en un mercado.
2. Un distribuidor exclusivo tiene la obligación de vender la línea completa de productos del fabricante, pero no se le prohíbe vender los de la competencia.

Negativa a distribuir. Con tal de seleccionar sus canales, un productor posiblemente se niegue a vendérselos.

Política de territorio exclusivo. El productor exige a todos los intermediarios vender únicamente a clientes situados dentro del territorio asignado. Se dictaminó que los territorios exclusivos de venta son ilegales, porque disminuyen la competencia y limitan el comercio. Los tribunales trataron de estimular la competencia entre los intermediarios que manejaban la misma marca.

Los territorios exclusivos pueden permitirse cuando:

1. Una compañía es pequeña o acaba de ingresar al mercado
2. Un fabricante establece un sistema corporativo de marketing vertical y conserva la propiedad del producto mientras este no llegue al usuario final.

Capítulo II: Los principales tipos de detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.

La venta minorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. (Kotler y Keller, 2006, p.504)

Toda aquella empresa que venda a los consumidores finales, (fabricante, un mayorista, o un minorista), practica la venta al menudeo. No importa cómo se realice la transacción de los bienes o servicios, ni donde se realice esta venta (en persona, por correo, por teléfono, a través de una máquina expendedora, a través de Internet, en una tienda, en la calle o en el hogar del consumidor).

2.1 Tipos de detallistas

Según Kotler P, (2013). “Las tiendas minoristas vienen en todas formas y tamaños: desde el salón de peluquería de su localidad o el restaurante familiar, hasta los minoristas de cadena nacional de especialidad como REI o Williams-Sonoma, y las megatiendas de descuento como Costco o Wal-Mart”. (p.325).

En la actualidad se puede decir que hay varios tipos de detallistas y conforme pasa el tiempo van a seguir aumentando, se mencionan las que se consideran más importantes, tomando en cuenta que estas poseen las siguientes características: calidad, cantidad de servicios, la variedad de productos, los precios que ofrecen y su organización interna.

Esta clasificación consta de siete tipos de detallistas:

1. Tiendas de especialidad
2. Tiendas departamentales
3. Supermercados
4. Tienda de conveniencia
5. Tienda de descuentos
6. Detallistas de precios rebajados
7. Supertienda

Tiendas de especialidad: estas tiendas son limitadas en los productos que ofrecen, pero dicho producto contiene toda la variedad que existe de este, ejemplo sería una floristería que ofrece de todo tipo de flores en colores, tamaños y variedad, desde flores exóticas hasta flores sencillas.

Tiendas departamentales: aquí la variedad de productos y líneas de estos son variados, pero todo está debidamente administrado, cada línea de producto tiene su propia área o departamento, línea blanca, muebles del hogar, ropa para damas, ropa para caballero, perfumería, etc.

Supermercado: estas están diseñadas para el auto servicio y para satisfacer todas las necesidades del consumidor, manejan grandes volúmenes de productos por la gran variedad de productos que ofrecen, su variedad de productos va desde comestibles, ropa, productos del hogar, etc.

Tienda de conveniencia: estas tiendas son relativamente pequeñas y la variedad de productos es poco, pero es flexible con los horarios de atención y trabajan todos los días de la semana, en su mayoría son de autoservicio ejemplo de estas son las que se encuentran en las gasolineras.

Tiendas de descuento: estas tiendas venden productos no perecederos a precios más bajos con márgenes de ganancias cortos y altos volúmenes de ventas ejemplo de esto sería una tienda de ropa.

Detallistas de precios rebajados: estos se abastecen de productos sobrantes, excedentes o irregulares adquiridos a precios rebajados de fabricantes o de otros detallistas y debido a eso los productos que ofrecen son de un costo menor al consumidor.

Supertienda: estas tiendas son más grandes por lo que su mercado es mayor, estas buscan satisfacer a los consumidores en todas sus necesidades, tanto en productos comestibles y no comestibles.

Según Kotler P, (2007) "Los distintos productos requieren diferentes cantidades de servicio, mientras que las preferencias de servicio al cliente varían". (p.401).

Los detallistas se pueden dividir en tres áreas de servicios prestados y estos son: detallistas de auto servicio, detallistas de servicio limitado y detallistas de servicio completo.

Detallistas de auto servicio: Según Kotler F, (2006) "Los clientes buscan sus propios productos, aunque tienen la posibilidad de solicitar ayuda". (p.505).

Estos son las tiendas que tienen consumidores que están dispuestos de encargarse de su atención personalmente, como las tiendas de supermercados, tiendas de descuentos, ellos solos buscan los productos que requieren ahorrándole tiempo y dinero de mano de obra a estas tiendas

Detallistas de servicio limitado: Según Kotler F, (2006) "Estos minoristas ofrecen un mayor número de bienes, y los clientes necesitan más información y asistencia. También ofrecen servicios (como facilidades de crédito o devolución de mercancías)". (p.505).

Estas son tiendas donde se requiere del conocimiento del vendedor con respecto al producto que vende y el consumidor no posee esa información, ejemplo de estas sería una tienda de productos tecnológicos, esto se podría dar en una Supertienda, pero claro este servicio requeriría un costo más alto en el producto.

Detallistas de servicio completo: Según Kotler F, (2006) "Los clientes a quienes les gusta ser atendidos prefieren este tipo de establecimientos". (p.505). Esto se da en las tiendas donde el servicio es personalizado para cada cliente esto ocurre en las tiendas de especialidades, esto hace que el costo del producto sea mayor por el servicio prestado debido a que el vendedor en todo momento guía y aconseja al cliente sobre el producto a adquirir y por supuesto aclara cualquier duda que tenga sobre este, claro está que son productos de primera clase.

Los detallistas de precios relativos constan de dos categorías las cuales son: Tiendas de descuentos y detallistas de precio reducido.

Tienda de descuento: Según Kotler y Armstrong (2007). "Una tienda de descuento vende mercancía estándar a precios más bajos, al aceptar márgenes más reducidos y vender mayores volúmenes". (p.404).

Las tiendas de descuento bajaban sus gastos recortando servicios, se ubicaban en bodegas que eran menos costosas, lo que conllevaba a que la renta fuera baja y de alto tráfico, actualmente los detallistas de descuento han “subido de categoría”. Mejoraron su decoración, agregaron nuevas líneas y servicios, y se extendieron a nivel regional y nacional, lo cual ha incrementado los costos y los precios de sus productos.

Detallistas de precio reducido: Según Kotler y Armstrong (2007). “Cuando las principales tiendas de descuento subieron de nivel, surgió una nueva ola de detallistas de precio reducido para llenar el vacío de precios bajos y volumen elevado”. (p.404). Los detallistas de precio reducido compran a precios menores que los de mayoreo normal, y cobran a los consumidores un precio más bajo que el precio al detalle normal, hay tres tipos de detallista reducidos los cuales son: los independientes, las ventas de fábrica y los clubes de bodega.

2.2 Decisiones que toman los detallistas sobre el marketing

Las estrategias que están tomando los detallistas sobre el marketing no pueden ser las mismas que las del pasado, el mercado está cambiando constantemente y por consiguiente las estrategias tienen que cambiar, ser atractivas para el consumidor, la diversificación de servicios que se están dando en cada una de las tiendas se está haciendo más variada y personalizada las promociones de ventas y descuentos no son lo único que el cliente exige, por lo tanto la visión del detallista tiene que ser distinta y enfocada en cómo mantener al cliente satisfecho para lograr fidelizarlo en un mercado tan competitivo como está actualmente.

Según Kotler P, (2006) “En este apartado se estudiarán las decisiones a las que se enfrentan los vendedores minoristas en términos de mercado meta, surtido y abastecimiento de productos, servicios y ambiente del establecimiento, precio, comunicación y ubicación”.(p.509).

El cliente no solo busca una marca, producto o precio, sino también un servicio de calidad donde se sienta importante para la tienda, es de suma importancia que estas estrategias cubran las necesidades de atención hacia el cliente, ahora no solo las tiendas de especialidades ofrecen este servicio sino también las tiendas departamentales y las de descuento a un costo menor que la de

especialidades, actualmente el cliente cuestiona y compara la atención que se presta en las distintas tiendas y reflexiona si está dispuesto a pagar en una tienda de especialidad por un producto que lo puede conseguir a menor costo en otro tipo de tienda.

También se ha reducido la diferenciación del servicio entre los detallistas. Muchas tiendas departamentales han recortado sus servicios, en tanto que las tiendas de descuento los han incrementado. Los detallistas enfrentan importantes decisiones de marketing sobre su mercado meta y posicionamiento, su surtido de productos y servicios, su precio, su promoción y su plaza.

Por consiguiente en base a variante en el mercado el detallista debe de tomar las decisiones de marketing en cuanto al producto, precio, plaza y promoción y las estrategias a tomar.

2.2.1 Decisión de mercado meta y posicionamiento

Según Kotler P, (2006). “La decisión más importante de un minorista es la relativa al mercado Meta. Mientras éste no esté definido y perfilado, el minorista no podrá tomar decisiones” (p.509).

Todo detallista tiene que definir y caracterizar su mercado meta y después decidir que estrategias utilizará para posicionarse en este mercado, es importante que lo tengan claro para poder decidir sobre el surtido de productos que ofrecerá, los servicios que brindará, los precios que ofertará, la publicidad que utilizara y la decoración del establecimiento.

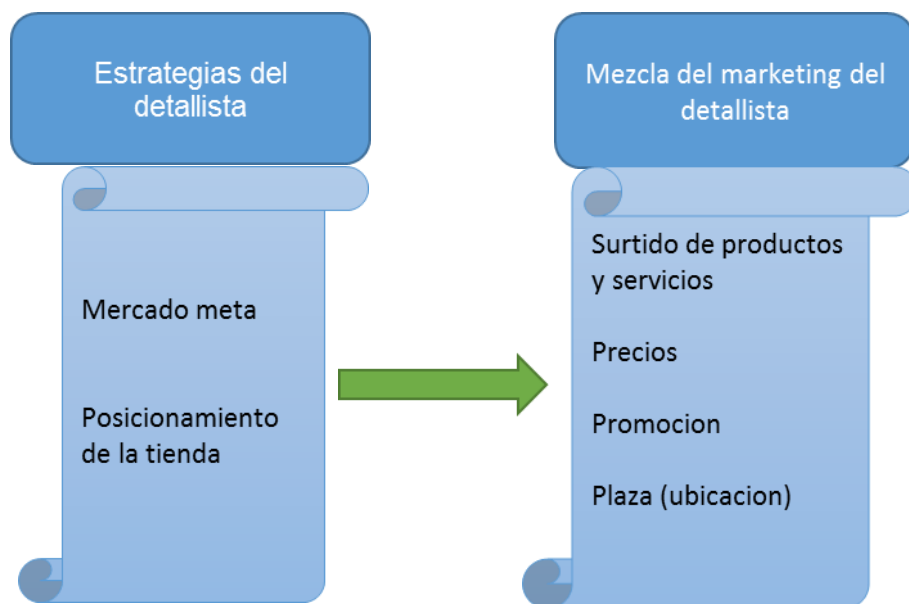
El detallista debe tener claro su segmentación de mercado para poder cubrir las necesidades de sus consumidores en ese segmento, si él no lo tiene claro puede cometer el error de no lograr la satisfacción de su segmento meta.

Las decisiones del detallista deben ser segmentadas en dos partes, la primera estrategia del detallista en ella se define el mercado meta y el posicionamiento de la tienda y en segundo lugar la mezcla de marketing del detallista y aquí se definen surtido de productos y servicios, precio, promoción y plaza.

Hasta que no definan y perfilen sus mercados, los detallistas no serán capaces de tomar decisiones consistentes acerca del surtido de productos, los servicios, la fijación de precios, la publicidad, la decoración de la tienda o cualquier otra de las decisiones que deben sustentar sus posiciones. (Kotler y Armstrong, 2007, p.407)

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Figura 2. Decisiones de marketing de detallistas



Fuente Kotler y armstrong, mercadotecnia latino americana, cuarta edicion.

2.2.2 Decisión de productos y servicios

El mercadólogo debe tener claro tres puntos para tomar una buena decisión de productos y servicios los cuales son: surtido de productos, mezcla de servicios y ambiente de la tienda.

El surtido de productos que ofrecerá el detallista debe satisfacer las necesidades del consumidor en su mercado meta, el detallista deberá fijar la línea de producto que ofrecerá por ejemplo, en ropa de dama, si es ropa casual, deportiva o de gala. La variedad de marca etc.

El surtido de productos del detallista debe diferenciarlo y al mismo tiempo coincidir con las expectativas de los compradores meta. Una posible estrategia es ofrecer mercancía que ningún otro competidor trabaje, como sus propias marcas privadas o marcas nacionales de las cuales sea distribuidor exclusivo. (Kotler, 2008, p.342)

La mezcla de servicios que brindará son un punto crucial para el detallista debido a que en la actualidad los consumidores le dan una gran importancia al servicio prestado por el establecimiento, el detallista debe definir y tener claro cuáles son los servicios que puede ofrecer y que pueda cumplir en su mercado meta.

Están los servicios pre-compra estos son los pedidos por teléfonos, la exhibición en escaparates, probadores, horarios de compra, etc.

Los servicios post-compra esto puede incluir entrega a domicilio, empaque del producto, arreglos menores al producto, devoluciones, instalaciones, grabados, cambios, etc.

Los servicios adicionales a la tienda podrían ser, servicio de guardería, estacionamiento, servicios sanitarios, créditos, aceptación de cheque personales, etc.

Según Kotler P, (2008). “La mezcla de servicios también puede ayudar a distinguir a un detallista de otro. Por ejemplo, algunos detallistas invitan a los clientes a hacer preguntas o a consultar a los representantes de servicio en persona, vía telefónica, o en línea”. (p.342).

Otro aspecto importante que deben tener en consideración los detallistas es que los consumidores tienen claro que para recibir un servicio de calidad no es necesario recibirlo cara a cara sino también en servicios por teléfono, en línea, correo, etc.

El ambiente de la tienda es de suma importancia el detallista, debe de tener claro la distribución de la tienda para que el consumidor pueda fluir en ella y no se sienta encerrado, debe planificar el orden de los productos y como deben

presentarse para que sean atractivos para el cliente, creara un ambiente de acorde al segmento de mercado que se está dirigiendo y acorde al producto que está ofreciendo, cuidar de la iluminación y la música de ambientación que se pondrá de fondo, de tal modo que sea atrayente para el cliente.

Según Kotler P, (2006). “El establecimiento debe ofrecer una imagen acorde con su mercado meta e incitar a los consumidores a la compra”. (p.514).

Los productos que ofrece el detallista debe superar las expectativas del consumidor meta ofrecer una producto o servicio que otro detallista no ofrezca para poderse distinguir, puede ser una marca exclusiva o un artículo que sea de difícil acceso.

Cada vez con mayor frecuencia, los detallistas están convirtiendo sus tiendas en teatros que transportan a los clientes a escenarios de compra excitantes y poco ordinarios. Estos detallistas buscan como atraer a los clientes y fidelizarlos, no solo con los productos sino con la atracción visual.

2.2.3 Decisión de precio

La política de precios de un detallista debe considerar su posicionamiento, el mercado meta, el surtido de productos y servicios, y la competencia. A todos los detallistas les gustaría cobrar sobre precios altos y tener un gran volumen de ventas, pero estas dos cosas pocas veces van de la mano. La mayor parte de los detallistas busca o bien sobre precios altos en un volumen bajo o sobre precios bajos en volúmenes altos. (Kotler, 2008, p.343)

Se debe considerar el posicionamiento del mercado, el producto que se vende y los servicios que se ofrecen para la fijación de precios de un producto sin olvidar, la competencia y los detallistas, deben de tener mucho cuidado ya que lo primordial es tener en cuenta nuestro segmento de mercado.

La meta de los detallistas es obtener márgenes altos de ganancias y grandes ventas realizadas, pero esto difícilmente se logra, generalmente se logran márgenes altos de ganancia con pocas ventas o margen de ganancias bajos con altas ventas, pero en cualquiera de los dos casos el detallista logra posicionarse en el segmento de mercado.

Los detallistas deben fijarse estrategias con la decisión de precios, pueden utilizar la estrategia de “precio de gancho” es bajar el precio de un producto con margen de ganancia bajo, para atraer la atención de clientes y lograr clientes nuevos, o la estrategia de descuento en productos seleccionados en distintas áreas de la tienda.

Los detallistas también pueden clasificarse de acuerdo con los precios que cobran. La mayoría de los detallistas cobran precios regulares, y ofrecen al cliente artículos y servicios de calidad normal. Otros comercializan artículos y servicios de alta calidad a precios mayores. (Kotler, 2007, p.410)

Los detallistas utilizan la estrategia de fijación de precios para lograr una segmentación de mercado acorde a la calidad de productos y servicios prestados dentro y fuera del establecimiento.

2.2.4 Decisión de promoción

Los detallistas siempre pueden recurrir a actividades de relaciones públicas, como conferencias de prensa y discursos, inauguraciones de tiendas, eventos especiales, boletines, revistas, y actividades de servicio público. Casi todos los detallistas han creado sitios web que ofrecen a sus clientes información y otras cosas, y a menudo venden mercancía directamente. (Kotler, 2008, p.345)

Como política todos los detallistas utilizan todas las promociones de ventas existentes, las cuales pueden ser publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Para llevar a cabo estas promociones utilizan todos los medios conocidos como radio, televisión, periódicos, revistas, internet, etc. De ese modo se aseguran de que la promoción llegue a todos los consumidores meta.

Una de las estrategias que se utiliza en la promoción es la capacitación de los vendedores, en lo que se refiere a la atención al cliente, como debe abordarlo y atenderlo y sobre todo como escucharlo.

Esto es debido a que dentro de las promociones se encuentran las demostraciones en tiendas y exhibiciones y el vendedor debe ser capaz de acercarse al cliente de la manera correcta.

Cada detallista debe utilizar la estrategia de promoción que mejor resultados le traiga a su negocio, también debe valor al tipo de segmentación que va dirigida de acorde a los gustos de sus consumidores metas.

Los minoristas llevan a cabo acciones de merchandising o de promoción en el punto de venta. Se tiende a incluir dentro de las actividades del merchandising la creación del surtido, la utilización y reparto del espacio de venta y la promoción de ventas dentro del local.

Los cinco factores que han contribuido de un modo especial al desarrollo y aplicación efectiva del merchandising en el punto de venta son los siguientes:

1. La aparición de las grandes superficies de venta.
2. El sistema de autoservicio.
3. La exigencia de grandes inversiones que requieren una gestión efectiva para rentabilizarlas.
4. El aumento de la competencia.
5. El aumento del consumo.

2.2.5 Decisión de plaza

Según Kotler P, (2007). “Plaza es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios”. (p.366).

Es importante que en la distribución o plaza se establezcan bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo posible de entrega.

En marketing existe la logística de mercado, es donde para muchos gerentes solo significa camiones y bodegas, sin embargo la logística es mucho más que eso, la cual implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumos para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener mayor utilidades.

También se debe recalcar que las tareas del gerente de logística consisten en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comerciantes, miembros del canal de clientes.

Estas actividades abarcan el pronóstico, los sistemas de información, las compras, la planeación de producción, el procesamiento de pedidos, el inventario, el almacenamiento y la planeación de la transportación.

En la actualidad, las compañías hacen énfasis en la logística de distribución por varias razones; primero, porque logran una ventaja competitiva poderosa si utilizan una logística perfeccionada para dar a los clientes un mejor servicio y precios bajos. Segundo, la logística de distribución es eficaz porque representa enormes ahorros en los costos tanto a la compañía como a sus clientes, las actividades de ordenar, enviar, almacenar y controlar tal variedad de productos representan un enorme desafío para la logística de distribución. Por último, los avances en la tecnología de información han creado oportunidades para una distribución más eficiente.

Las compañías de hoy en día utilizan avanzados programas de cómputo para la administración de las cadenas de suministros, así como sistemas de logísticas basados en internet, escáneres en los puntos de ventas, códigos uniformes de productos, búsqueda satelital y transferencias electrónicas de pedidos y datos de pagos. Este tipo de tecnología les permite administrar con rapidez y eficiencia el flujo de bienes, información y finanzas a través de la cadena de suministros.

También cuando se refieren a la variable plaza o distribución se debe tener en cuenta aspectos relacionados a:

Canales de distribución: Es muy importante determinar el tipo de sistema a utilizar (sucursales, intermediarios, franquicias, entre otros), definir también las funciones y el alcance que va tener cada intermediario, así como analizar la cantidad de canales de distribución, sus características y, por último, seleccionar los canales de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

Logística o distribución física: se refiere a las actividades que serán desarrolladas dentro del sistema de distribución, y que tienen como punto central la manipulación y transporte del producto a ser distribuido. Incluye el almacenaje inicial, el embalaje, la realización de pedidos, el transporte entre el productor e intermediarios, y entre intermediarios y el punto de venta final, además del sistema de entrega y pago del producto.

Merchandising: Son el conjunto de actividades que se relacionan con la promoción del producto en el punto de venta, de esa manera se vuelve más atractivo para el consumidor. Incluye la forma en que está expuesto el producto, la disposición de las estanterías, y el diseño y contenido del material publicitario que va a estar disponible.

Marketing directo: Está dado por la relación directa entre el productor y los consumidores finales en forma directa, sin pasar por los intermediarios. El Marketing directo está conformado por campañas publicitarias personalizadas, números de Servicio de Atención al Cliente (SAC), ventas por teléfono a una base de datos, venta por Internet, entre otras.

Según Kotler P, (2006) “Los minoristas pueden elegir entre situar su negocio en una zona céntrica, en un centro comercial de alcance regional, en un centro comercial de alcance local, en una galería comercial, o en el interior de una gran tienda”. (p.516).

Es importante que la selección sea muy crítica y justificada la ubicación tiene que ir acorde a la segmentación de mercado y según la fijación de precios que ya están fijados para los productos.

2.3 Las tendencias de la venta al detalle

Los minoristas operan en un entorno arduo y de rápidos cambios, que presenta tanto amenazas como oportunidades. La demografía de consumo, los estilos de vida y patrones de gasto están cambiando con rapidez, como lo hacen las tecnologías de la venta al menudeo. Para tener éxito, los minoristas deben elegir a conciencia sus segmentos meta y posicionarse fuertemente. Deben tomar en cuenta los siguientes acontecimientos de la venta al menudeo cuando planifiquen y ejecuten sus estrategias competitivas. (Kotler, 2008, p.339)

Los avances que se han dado, se pueden resumir en las siguientes etapas:

1. Nuevas formas y combinaciones de detallistas.
2. Aumento de una competencia heterogénea.
3. Competencia entre detallistas con o sin establecimiento.
4. Crecimiento de los detallistas gigantes.
5. Declive de los detallistas que atienden el mercado intermedio.
6. Incremento de la inversión en tecnología.
7. Presencia internacional de los principales detallistas.

Se debe de tener en cuenta que las tendencias están ligadas con la tecnología y la globalización, a la industria móvil y van de la mano con la red Topic, actualmente la rentabilidad y el crecimiento de los ingresos se logran también de las ventas en línea, estas son un sector de alto perfil del comercio electrónico web, este sector aumenta a pasos agigantados con forme pasa el tiempo.

Actualmente las tiendas en línea como Amazon e Ebay son el futuro y los detallistas tendrán que involucrarse en este tipo de tendencia de ventas.

La internalización de las tendencias comerciales de las ventas al detalle es la principal herramienta válida para dar a conocer una empresa en diferentes lugares del mundo y el mejor método para desarrollar su crecimiento operacional. Sin embargo realizar un trabajo de internacionalización de nuestra empresa deberemos desarrollar estrategias de marketing multinivel y un plan de internacionalización.

La globalización en la industria de ventas al detalle, se encontraban enfocada en el gusto y las tendencias de sus áreas de distribución; pero la globalización comenzó a importar para el ingreso de nuevos mercados a diferentes zonas.

Los múltiples medios de marketing son el desarrollo de marketing a través de diferentes estrategias, no solo debemos desarrollar las propias de nuestra entidad comercial en su plano físico, sino que también debemos desarrollar catálogos, líneas telefónicas de servicio al cliente, sitios online, estrategias de telefonía móvil, etc. La elección de su estrategia de marketing el mix que haga de los recursos que destine a ello serán elementos clave para que sea exitosa.

La tecnología móvil ha tenido un avance gigantesco durante los últimos años, incrementando cada día a un número mucho mayor, los usuarios que ingresan a la web a través de estos medios; por lo tanto estos son usuarios a los que debemos contactar de manera efectiva, aprovechando este avance tecnológico, para exponer, publicitar y vender nuestro producto.

2.4. Clasificación del comercio detallista

Los minoristas se clasifican en tres tipos los cuales son:

1. Tipo de tienda.
2. Forma de propiedad.
3. Línea de productos.

1. Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra y se clasifican de acuerdo a la percepción del consumidor respecto a la tienda o la imagen que esta proyecta:

a) Tiendas de servicio rápido. Se ubican céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen gran surtido de productos de consumo de compra rápida y también algunos especializados, también de compra rápida.

b) Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos. El personal está capacitado para proporcionar un servicio especializado a la clientela.

c) Tiendas especializadas. En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, de la cual se debe asegurar su lealtad.

d) Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permite que los clientes encuentren varias opciones en un solo lugar; actualmente existen grandes centros comerciales en casi todas las ciudades de la República Mexicana. (Fischer y Espejo, 2011, p.168)

2. Forma de propiedad. Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: voluntarias, cooperativas o franquicias, por lo cual se puede clasificar en cinco categorías:

a) Minorista independiente. El minorista independiente es dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

b) Tiendas en cadena. Las tiendas de cadena constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. En estos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar. Tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos. Como ejemplos se puede citar a Oxxo y Office Max.

c) Organización por cooperativas. Las cooperativas son un grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

d) Franquicia. La franquicia es una asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia principal entre una franquicia y una concesión es que en la primera se está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se debe ajustar a las normas de dirección, ambientación del

local, tipo de empleados, etcétera, ya que las empresas vendedoras cuidan mucho la uniformidad en el servicio y calidad de todos sus asociados. (Fischer y Espejo, 2011, p.169)

3. Líneas de productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

a) Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista el minorista de mercancías es la clasificación ideal, ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas; por ejemplo, Soriana, Home Depot y Liverpool.

b) Minoristas de líneas limitadas. El minorista de líneas limitadas es un comerciante que ofrece una línea de productos complementarios que satisface solo un tipo de necesidad de manera completa. Por ejemplo: Viana.

c) Minoristas de líneas especiales. Los minoristas de líneas especiales ofrecen solo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda. Por ejemplo: Sony o Compu Price.

d) Clubes de compra. Los clubes de compra venden artículos generalmente en presentaciones al mayoreo; para poder comprar en estos establecimientos se necesita adquirir una membresía que permite el acceso a ellos; un ejemplo de esto es Sam's Club. (Fischer y Espejo, 2011, p.169)

2.4.1 Métodos de organización de ventas al detalle.

Según Kotler y Armstrong (2007). "muchas tiendas de ventas al detalle tienen dueños independientes, un número creciente se está agrupando en alguna forma de organización corporativa o contractual. (p.405)

1. En esta organización de los minoristas se tiene en cuenta el mayor o menor grado de independencia del establecimiento. La independencia está en función del alcance de la propiedad y de los acuerdos contractuales existentes con otras empresas. Los minoristas pueden clasificar el método de organización de la siguiente manera:

2. Departamento alquilado: supone vender sin propia tienda. El arrendatario gestiona libremente la actividad dentro de su espacio pero debe acomodarse al horario y promociones del arrendador. A cambio se beneficia del tránsito y publicidad de la tienda. Ejemplo: tiendas de los grandes almacenes.
3. Cadenas voluntarias de detallistas: adhesión de los detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos para conseguir mejores precios. El asociado tiene libertad para comprar a la cadena o a otro proveedor.
4. Cooperativas de detallistas: los detallistas se asocian obteniendo de la forma jurídica de cooperativa ventajas en las compras y algunos servicios complementarios.
5. Cooperativas de consumidores: similares a las anteriores, pero ahora se asocian los consumidores formando una cooperativa que actúa como mayorista y minorista.
6. Franquicias: contratos que cubren una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial. En contraprestación el franquiciado paga una cuota de entrada y un porcentaje de los ingresos.
7. Cadenas integradas o sucursalistas: tiene que haber dos o más tiendas con el mismo nombre e idéntico propietario.
8. Grupos de distribución: grupo de empresas que actúa en diversos sectores, con variedad de tiendas, con nombre diferente e identidad distinta, pero propiedad única.
9. Economatos: establecimientos de venta de productos de consumo propiedad de una empresa o institución. En ellos sólo pueden comprar las personas que pertenecen a la empresa o entidad que lo ha creado.
10. Almacenes de fábrica: establecimientos propiedad del fabricante en los que venden directamente al consumidor a precios sensiblemente rebajados.

Los establecimientos minoristas pueden estar agrupados en determinados lugares y de distintas maneras. Esta agrupación puede ser el resultado de una planificación racional de la oferta de productos o puede haber surgido de forma espontánea, por tradición, por oportunidad de negocio o por otros motivos, que han movido a los comerciantes a localizarse en determinadas zonas". (Carreto J, 2011, P.14)

Estas agrupaciones pueden clasificarse:

Según la localización, se pueden dividir de la siguiente forma:

1. Centros comerciales: edificios de gran extensión (2.000 a 250.000 metros cuadrados) que ubica en su interior un conjunto de tiendas especializadas, incluso un gran almacén o hipermercado. También disponen de lugares de ocio.
2. Mercados: concentración de la oferta en un solo edificio. Se comercializan especialmente alimentos frescos y perecederos.
3. Galerías comerciales: edificios en los que se alberga un grupo reducido de pequeñas tiendas, especialmente de alimentación. De cada especialidad existen dos o tres establecimientos.
4. Calles comerciales: en ellas se concentra un gran número de comercios que pueden ser de tipo general o especializado.

2.4.2 Ventajas para el comprador

El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos al consumidor final. Al constituir el eslabón final de la cadena de distribución, pueden potenciar, frenar o alterar las acciones de marketing del fabricante o del Mayorista e influir en las ventas y resultados finales. (<http://www.elergonomista.com/marketing/detallista.html>)

Se clasificaron en cuatro tipos:

1. Comodidad y servicio rápido
2. Libertad de elección y movimientos en las decisiones de compra
3. Comparación de precios y marcas
4. Precios reducidos (SN, Comercio al Detalle, SF) Párr. 7

2.4.3 Ventajas para el distribuidor

Según Pelton, Strutton y Lumpkin. (1999) “los canales de marketing también están cambiando en respuesta al creciente número de alianzas que han surgido entre las firmas compradoras y sus proveedores, estas alianzas están adquiriendo popularidad forjando ventajas”. (p.22)

Se clasificaron en tres tipos:

1. Racionalización de la exposición de productos
2. Posibilidad de disponer de mayor gama de oferta
3. Aumento en la productividad por persona empleada

Capítulo III: El papel que desempeñan los detallistas y mayoristas en la distribución de las ventas al consumidor final.

Las ventas al mayoreo son todas las actividades en las que se relacionan las ventas de bienes y servicios para la reventa de estos o para el uso propio del negocio, las empresas que se dedican o se especializan en las ventas al mayoreo se les conocen como Mayoristas.

Según Kotler F, (2007). “Se denomina mayoristas a las compañías que se dedican principalmente a actividades de venta al mayoreo”. (P.418).

Los comerciantes mayoristas compran en grandes volúmenes por tal motivo se abastecen directamente de los productores y de ese modo pueden surtir a los minoristas, consumidores industriales y hasta otros mayoristas, los mayoristas casi nunca tienen algún tipo de relación con los consumidores finales. Los mayoristas agregan un gran valor al comercio a través de las siguientes funciones del canal de distribución:

Venta y promoción: esta fuerza de venta ayuda a los fabricantes a llegar a los clientes pequeños a bajo costo. El mayorista tiene más contactos y el comprador a menudo le tiene más confianza que a un fabricante distante.

Compra y construcción de surtido: Los mayoristas crean los surtidos que desean los clientes y eso les ahorra tiempo y trabajo.

Carga surtida: los mayoristas dividen los grandes lotes en pequeñas cantidades, para que sus clientes se lleven mayor cantidad de surtidos en productos.

Almacenamiento: Los mayoristas mantienen inventarios, reduciendo así los costos de inventario y los riesgos de los proveedores y clientes.

Transporte: Los mayoristas ofrecen una entrega de producto más rápido por la relación que tienen con los productores.

Financiamiento: los mayoristas ofrecen el servicio de crédito a sus clientes, también realizan los pagos a sus proveedores de manera puntual.

Toma de riesgos: Los mayoristas asumen la responsabilidad por el costo de robo, daños, deterioro y obsolescencia de los productos que ofrece.

Información del mercado: Los mayoristas mantienen al día con las nuevas tendencias e innovaciones de productos a sus proveedores y clientes sobre la competencia, nuevos productos y desarrollo de los precios.

Servicios de gestión y asesoría: Los mayoristas ayudan a asesorar a los dependientes de los minoristas, de ese modo se mejora la disposición y exhibición de sus tiendas y a establecer sistemas de control de inventarios y de contabilidad.

Servicios de administración y asesoría. Los mayoristas con frecuencia ayudan a los minoristas a mejorar sus operaciones cuando colaboran con ellos en la capacitación de los dependientes, cuando participan en el orden y la distribución de sus establecimientos, y cuando implantan sistemas de contabilidad y de control de inventarios. Asimismo, muchos brindan capacitación y asistencia técnica a sus clientes industriales.

3.1 Función de los canales de distribución

Según, Fischer y Espejo (2011). “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”. (p.160).

Las funciones de los canales de distribución son para llevar al consumidor los beneficios del producto y satisfacer así una necesidad sin recorrer grandes distancias para poder adquirirlo. Las funciones se pueden dividir en dos categorías: beneficio del lugar y beneficio del tiempo.

Beneficio del lugar, es simple y sencillo es ponerle al consumidor el producto en un rango accesible para él, que no le sea difícil de adquirir con respecto a su ubicación, y beneficio tiempo es proporcionarle el producto justo en el momento que lo requiere, un ejemplo de esto sería un gran mol de productos del hogar, posee el beneficio del lugar por su ubicación y el beneficio del tiempo porque el producto adquirido se lo puede llevar en ese mismo instante y la venta no se pierde por la disponibilidad de este.

La mezcla de la mercadotecnia se da en las 4p las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción. La tercera P que es la plaza o conocida también como punto de venta es el canal de distribución en el cual intervienen la producción y el consumo del producto, dicho de otra manera es el puente entre estos dos intermediarios, de ese modo se logra la venta al por mayor y venta al detallista, este canal de distribución se cumple en ocho funciones principales.

1. Información: se investiga y se recopila información sobre el mercado de clientes potenciales y actuales, sus competidores, sus proveedores, sus reguladores y sobre el clima general político y de negocios.
2. Promoción: se desarrolla estrategias de mercadeo, se elabora un presupuesto, se diseña el material de promoción y publicidad, la contratación y entrenamiento de representantes de venta y la organización de demostraciones y otros eventos de contacto.
3. Contacto: se crean contactos con el mercado objetivo, Esto se realiza a través de promociones que sean atractivas para los clientes, captando su atención directa por tiendas en línea de la compañía y también a través de llamadas telefónicas y mercadeo de puerta en puerta que muestran los productos a los consumidores.
4. Encontrarse con el cliente: Una vez que el contacto ha sido realizado, el trabajo del canal de distribución cambia para encontrarse con las necesidades del cliente, lo que requiere preparar el producto para sus necesidades. Por ejemplo, si el vendedor únicamente desea vender computadoras con un procesador de texto incluido, el distribuidor necesita contactar a la instalación de manufactura de la compañía más cercana para asegurarse de que las computadoras son configuradas apropiadamente antes del envío.
5. Negociación: El cierre de una venta es parte de las funciones del canal de distribución. Para un vendedor al mayoreo de X producto, esto representa negociar el precio y las cantidades mínimas con el minorista. Para el operador experimentado de una franquicia con derechos exclusivos esto representa negociar el acuerdo de franquicia con un nuevo franquiciario y proveerle entrenamiento y asesoría.

6. Transporte: Con frecuencia un distribuidor transporta productos del fabricante a los vendedores y clientes. Por ejemplo, un distribuidor de línea blanca puede tener una o más camionetas de entrega que salen diariamente a varios vendedores (cadenas comerciales y tiendas) para entregar su mercancía.
7. Financiamiento: Un canal de distribución financia sus costos, incluyendo la compra e inventario de almacenamiento. Por ejemplo, un vendedor de telas puede arreglar un financiamiento con el fabricante o los bancos locales o una combinación de ambos.
8. Riesgos: Un canal de distribución comparte algunos de los riesgos del negocio. Por ejemplo, si el lanzamiento de un nuevo producto no sale bien, puede que el distribuidor tenga que asumir los costos de un inventario por algún tiempo. También existe el riesgo de cuentas no pagadas e inventario dañado. Los distribuidores extranjeros también enfrentan el riesgo de incertidumbre política o económica en sus países respectivos.

3.2 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. (Fischer y Espejo, 2011, p.160)

Los diseños de los canales de distribución son desarrollados según las necesidades y políticas de cada empresa o distribuidor de productos, aunque en la vida cotidiana el canal de distribución no sea perfecto.

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. (Fischer, 2011, p.160)

Para poder diseñar un canal de distribución sin importar su tamaño primero hay que fijarse los objetivos de este canal y así poder saber cuáles son sus limitaciones, y establecer el mercado meta.

Las circunstancias que justifican la necesidad de diseñar o modificar un canal de distribución son:

1. Cuando se crea una empresa
2. Cuando la empresa lanza un producto nuevo o línea de productos nueva al mercado
3. Cuando se producen cambios significativos en la estrategia de marketing
4. Cuando se pretende dar respuesta a los cambios del mercado o a las acciones de la competencia
5. Cuando cambian los patrones de comportamiento y consumo
6. Cuando se expanden los mercados

Hay muchas características que se toman en consideración a la hora de diseñar un canal de distribución las cuales son:

1. Los clientes, se considera su ubicación geográfica, cuánto compran, la frecuencia de compra y si aceptan distintos tipos de ventas.
2. Los productos, los atributos de los productos se toman en cuenta para el diseño del canal, si son perecederos o no, su fragilidad o envoltura, el volumen y sobre todo el precio de estos.
3. Los intermediarios, se toman en cuenta los distintos tipos de intermediarios que tienen que ver con la distribución del producto, transporte, publicidad, almacenamiento y contactos, estos relacionados con intermediarios comerciales, los intermediarios también manejan las ubicaciones, tamaño y surtido de productos y todo se toma en cuenta en el diseño de los canales.
4. La competencia, aquí se analizan los canales que utilizan la competencia, esto es debido a que los productores tienen que competir en los mismos establecimientos en que se venden productos similares o con características parecidas incluso productos de la misma marca.

5. La empresa, las actividades comerciales de toda empresa influye en el diseño de elaboración de canales de distribución, se toma en cuenta la experiencia que estas tienen en canales que hayan utilizado en la distribución de X producto que ellas comercializaron anteriormente, las tácticas que implementan como entrega rápido o el tipo de servicio que se les presta a los consumidores finales, la estrategia de precios que ofrece la empresa también limita el diseño del canal.
6. Ambientales, aquí se toma en cuenta las condiciones económicas y la legislación, a todo productor le interesa llevar productos a buen precio para poder comercializarlos y llegar al consumidor final, y en el ambiente legislativo influye en el diseño de los canales por medio de los estatutos federales y estatales, los fallos jurídicos y administrativos.

La legislación trata de impedir ciertos arreglos con los canales que puedan disminuir considerablemente la competencia o a formar monopolios. Las Áreas más sensibles se relacionan con ciertos acuerdos firmados por los industriales, los cuales consisten en no vender a determinados tipos de comercios y, en cambio, ofrecer su línea a ciertos distribuidores a condición de que no manejen las líneas de la competencia, con el fin de imponer toda su línea a los comerciantes de menudeo. (Fischer, 2011, p.161)

3.3 Criterios para la selección del canal de distribución.

Según Willians Stanton, Etzel y Walker (2013) “el canal de distribución es el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios fina”. (P.12)

Según Kotler F y Armstrong (2007) “conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuarios de negocios” (P.25)

En síntesis no es más que un conglomerado o agrupación de organizaciones interdependiente que de alguna u otra manera cuya actividad se centra en la transferencia de productos ya elaborados entre el productor, diversos intermediarios hasta llegar al consumidor final o usuarios de negocios.

1. Características del mercado: si el mercado está concentrado o hay pocos compradores, será más adecuado un canal corto o directo. Si, por el contrario el mercado está disperso o hay muchos compradores, será más apropiado un canal largo. Si el mercado está integrado por un gran número de consumidores cuyas compras son de pequeña cuantía y se realizan con frecuencia, es aconsejable una distribución intensiva. Además, el mercado puede estar segmentado y coexistir con diferentes hábitos de compra, lo que puede aconsejar la utilización de más de un canal de distribución.
2. Características del producto: si el precio es alto, permitirá la venta directa o exclusiva, si es bajo obliga a una distribución a través de intermediarios compartidos con otros competidores. La estacionalidad reduce las posibilidades de distribución, si el producto tiene una rotación alta, la relación entre el fabricante y el canal será más frecuente y los márgenes tendrán a ser menores, si el producto tiene un gran tamaño o requiere una determinada conservación, precisara que el distribuidor tenga unas instalaciones adecuadas.

Un producto complejo exigirá distribuidores más capacitados, generalmente exclusivos. Un producto de moda o de temporada requerirá una rápida exposición y pedidos inmediatos. Cuanto mayor es la gama de productos o modelos ofertados, mayores serán también las posibilidades de llevar a cabo la distribución directa de los mismos, si el servicio post venta es importante, se precisara en mayor medida una distribución exclusiva.

Un producto con prestigio requerirá un menor esfuerzo por parte del canal de distribución (aumentan las posibilidades de elección de distribuidores). Cuanto más nuevo sea el producto mayor será la necesidad de educar al consumidor en su uso, por lo que precisaran en mayor medida canales especializados.
3. Características de intermediarios: debe considerarse la disponibilidad de los distribuidores, así como la eficiencia de los mismos y la compatibilidad de sus objetivos con los fabricantes.

4. Competencia: las formas tradicionales de distribuir por los competidores crean hábitos de compra en los consumidores que son difíciles de modificar, la tendencia se puede dar en imitar las formas de distribución de los competidores (se dan muchos ejemplos de desmarques).
5. Los objetivos de la estrategia comercial: el fabricante puede optar por confiar fundamentalmente en el canal para la realización de las ventas y seguir lo que se denomina una estrategia de tipo push (incentivado en mayor medida a los distribuidores, con mejores precios y descuentos, publicidad cooperativa, etc. Los canales que se precisaran para poder seguir esta estrategia deberán tener una cualificación adecuada y con mayor capacidad de colaboración que les posibilite desarrollar eficazmente la labor de promoción y venta).

También, pueden optar por una estrategia tipo pull, cuya finalidad es tirar del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, que consiga generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal, lo que estimulara al distribuidor a tener una existencia del producto (no se precisan canales tan cualificados, por la menor actividad de promoción y venta que se les exige).

6. Recursos disponibles, ingresos y costos generados: la distribución directa supone unos costos fijos elevados, por lo que para compensarlos, se requiere altos volúmenes de venta o márgenes elevados. La distribución a través de intermediarios no tiene costes fijos, pero si, en cambio, costes variables más altos.

La distribución directa será aconsejable, cuando la diferencia entre los costes variables de la distribución con intermediarios y los de la distribución directa compense los costes fijos de esta última.

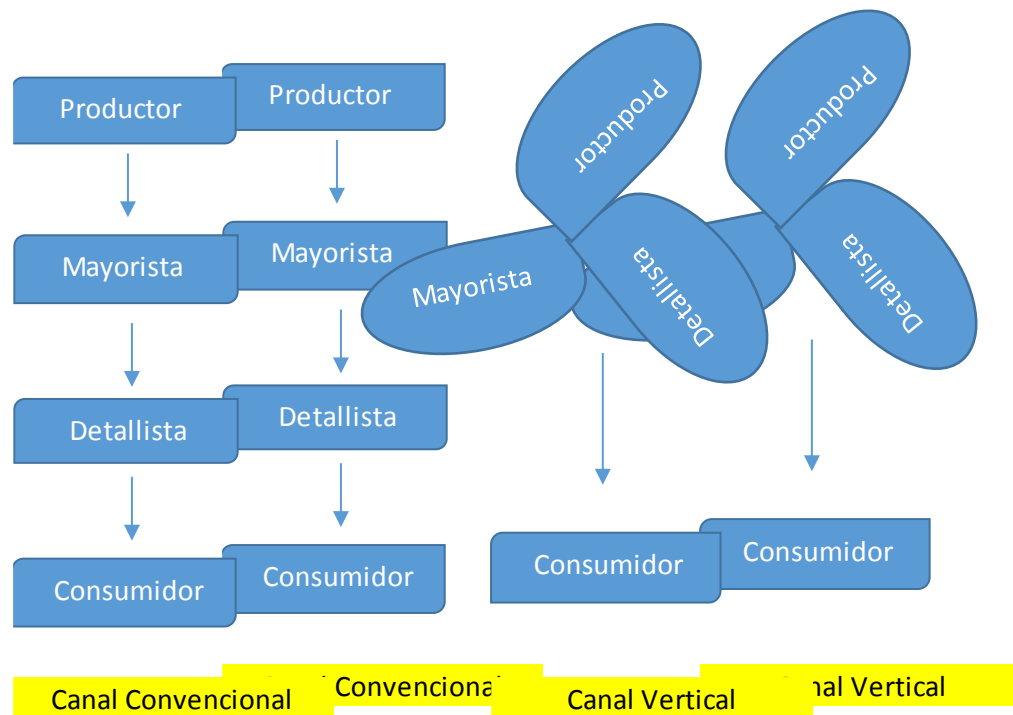
7. Limitaciones legales: la existencia de una legislación que defienda la competencia e impida las prácticas restrictivas puede afectar también a las alternativas de distribución, lo que constituye una práctica restrictiva de la competencia la fijación de un precio de venta al público por parte del fabricante. Por otra parte, la venta de ciertos productos, como los explosivos, tabacos, licor, fármacos, etc. Está regulada y sometida a determinadas restricciones.

3.4 Integración de los canales de distribución

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 que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de mezcla de mercadotecnia. Ver figura 3.1.

Según Fischer y Espejo, (2011) “Los eslabones de un canal pueden combinarse de forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal”. (p.163)

Figura 2. Canal de marketing convencional frente al sistema vertical



Fuente: Fischer y Espejo, mercadotecnia, cuarta edición.

Un canal de distribución convencional consta de uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas. Cada uno es una empresa independiente que buscan maximizar sus propias utilidades, quizás incluso a expensas del sistema como un todo. Ningún miembro del canal tiene mucho control sobre los demás miembros, y ningún medio formal existe para la asignación de roles y resolver conflictos de canal. (Kotler, 2013, p.298).

3.4.1 Integración Horizontal de los canales

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, esto tendrá como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Según Fischer y Espejo, (2011) “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”. (p.163)

Según Kotler P, (2006). “los sistemas horizontales de marketing, en los que dos o más empresas independientes unen recursos o programas para explotar oportunidades de marketing emergentes”. (P.527)

Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serían las tiendas departamentales. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

1. Dificultad para coordinar más unidades.
2. Menor flexibilidad.
3. Aumento en la planeación y la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
4. Mercados más heterogéneos.

3.4.2 Integración Vertical de los canales.

Un sistema de marketing vertical (VMS) está conformado por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es propietario de los otros, tiene contratos con ellos o ejerce tanto poder que todos deben cooperar. El VMS puede estar dominado por el productor, el mayorista o el minorista. (Kotler, 2013, p.298)

Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementar el número de unidades. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista.

Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Según Kotler P, (2007). “Para que todo canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar el conflicto del canal, el canal se desempeña mejor si influye una compañía, agencia”. (P.371).

3.4.3 Clasificación de los canales de distribución

Según Fischer y Espejo, (2011) “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. (p.161)

Existen dos tipos de canales de distribución y estos son los de consumo y los industriales, los canales para productos de consumo se dividen en cuatro etapas las cuales son:

1. Productores y consumidores: siendo esta la vía más rápida, las formas más utilizadas son las ventas de puerta a puerta y telemarketing



2. Productores- Minoristas o Detallistas: es el canal más visible y claro para el consumidor final, este canal lo suelen utilizar las automotrices, las gasolineras, las tiendas de auto servicio, etc.

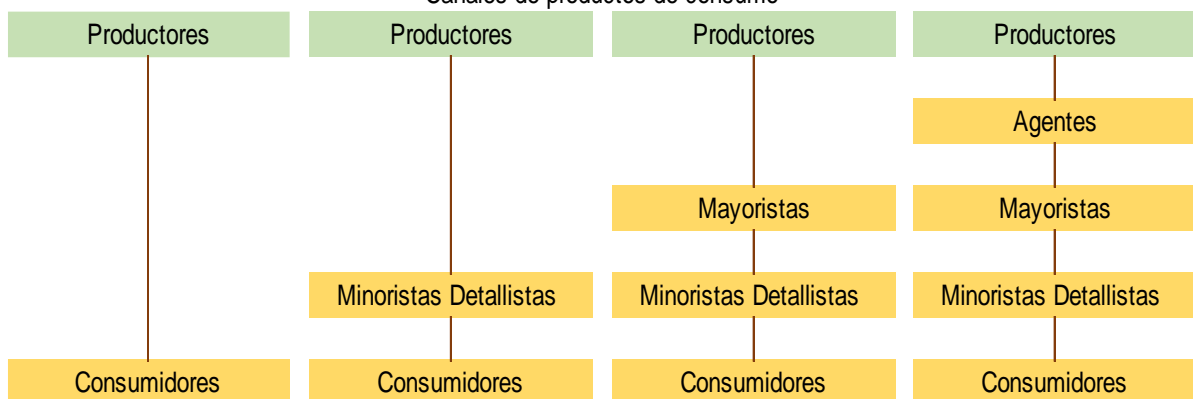


3. Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.: Este canal se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos (tabla 2). Se usa con productos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado.



4. Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: Es el más largo, por esta razón, los fabricantes incorporan a los intermediarios o agentes. se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos (tabla 3).

Tabla 3. clasificación de los canales de distribución
Canales de productos de consumo



Fuente: Fischer y Espejo, mercadotecnia, cuarta edición.

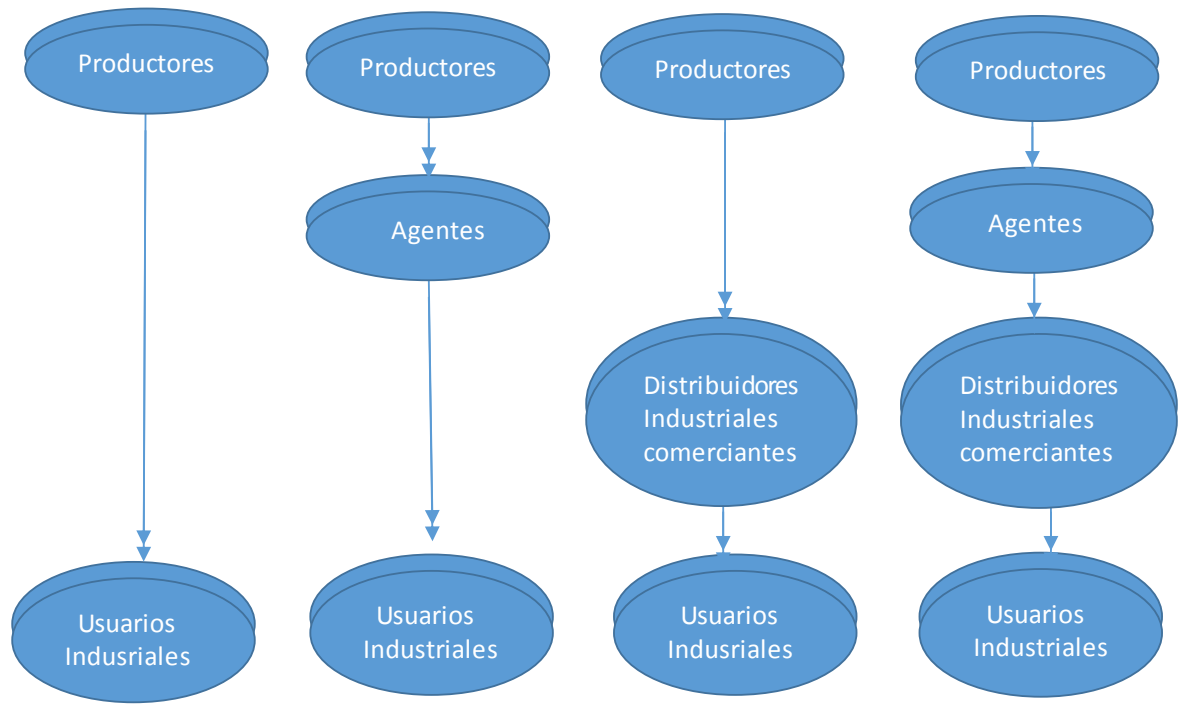
Los canales de productos industriales emplean cuatro canales de distribución diferentes a los de consumo:

1. Productores-usuarios industriales: Este canal es el más común para los productos de uso industrial, debido a que es 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. (Ver tabla 2.1).
2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: Realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.
3. Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: En este canal el agente debe facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
4. Productores-agentes-usuarios industriales. Aquí no se necesitan a los distribuidores industriales debidos a que no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas

Estos canales no son únicos, pero si los más importantes y muchas veces se realizan combinaciones de estos según sea el criterio del responsable de la distribución de los productos o responsable del canal de distribución. Ejemplo de esto es cuando los minoristas de productos de consumo venden a un fabricante.

De lo anterior se deduce que los especialistas en mercadotecnia tienen muchas alternativas para hacer llegar los productos a los usuarios finales, ya sean consumidores o usuarios industriales (tabla 3.2).

Canales de productos industriales
Tabla 3.2 clasificación de los canales de distribución
Tabla 2.1 clasificación de los canales de distribución



Fuente: Fischer y Espejo, mercadotecnia, cuarta edición.
Fuente: Fischer y Espejo, mercadotecnia, cuarta edición.

3.5 Criterios para escoger un canal de distribución

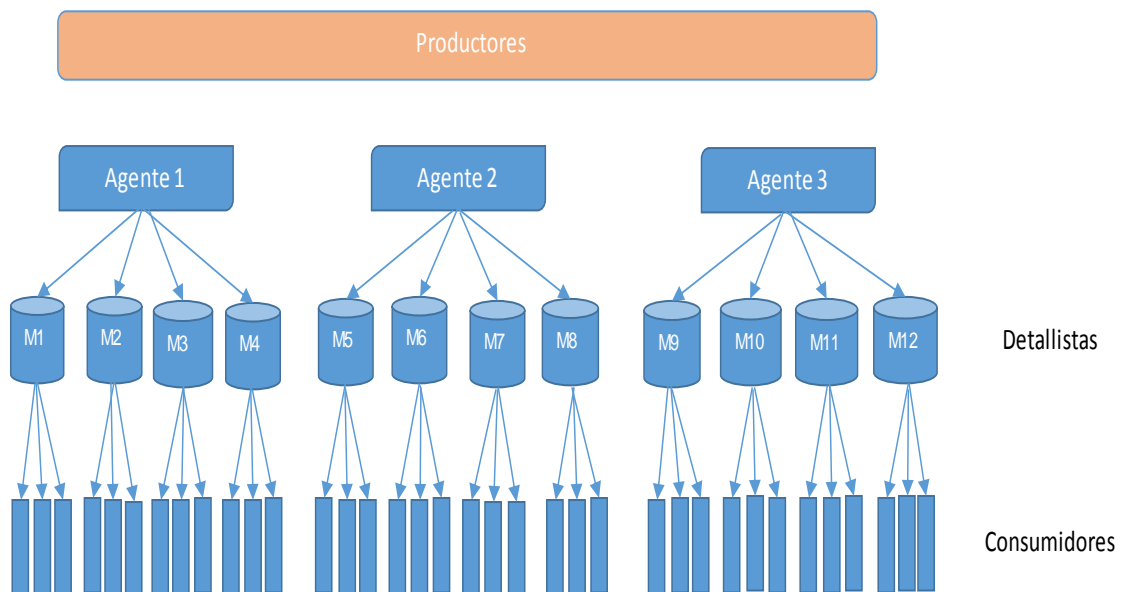
Según Pelton L, Strutton y Lumpkin, (1999). “Hay muchas relaciones de intercambio internacionales basadas en supuestos inapropiadamente laxos sobre el tamaño real del mercado objetivo”. (P.226)

La decisión de que canal de distribución se debe escoger o seleccionar debe tomarse en base a los objetivos y estrategia de marketing que posea la empresa y estos se guían a través de los siguientes criterios. Ver tabla 3.3

1. Cobertura de mercado: Aquí se considera el tamaño y el valor del mercado que deseamos cubrir o abastecer, los intermediarios reducen las transacciones a realizarse para poder entrar en contacto con un mercado determinado. Por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

2. Control: Es para escoger el canal de distribución adecuado para controlar la mercadería hasta donde él pueda garantizar su óptimo estado porque desde el momento que sale de manos del productor se pierde el control de esta porque pasa a ser propiedad del comprador.
3. Costos: Muchos de los consumidores creen que mientras más corto o directo sea el canal de distribución menor será el costo del producto, esto no es realmente cierto los costos se toman en cuenta según el fabricante, el canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte de este, 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.

Tabla 3.3 cobertura de mercado



Fuente: Fischer y Espejo, mercadotecnia, cuarta edición.

3.6 Distribuidores mayoristas.

“Los distribuidores mayoristas soportan cada vez más presión como consecuencia de la aparición de nuevos tipos de competidores, de clientes más exigentes, de los avances tecnológicos, y de programas de compra directa de grandes compradores industriales, institucionales y minoristas. Por tanto, han tenido que desarrollar fórmulas estratégicas adecuadas. Una respuesta importante es la de aumentar la productividad de los activos mediante una mejor administración de inventarios y de las cuentas por cobrar. Asimismo, han tenido que mejorar sus decisiones estratégicas sobre mercados meta, surtido de productos y servicios, precios, promoción y plaza”. (Kotler, 2006, p-521).

Los distribuidores mayoristas son un componente de la cadena de distribución, en la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, si no que entregan esta tarea a un especialista.

Los principales tipos de mayoristas son cuatro:

1. Mayoristas de servicios completos
2. Mayoristas de servicios limitados
3. Mayoristas fabricantes
4. Agente comerciante

Mayoristas de Servicio completo: son aquellos que adquieren mercancía, mantienen inventario, suministran crédito comercial, almacenan y entregan la mercancía, ofrecen investigación, administración y ayuda profesional, así como También dan servicio a los clientes con personal de ventas. Por ejemplo, las compañías en la industria farmacéutica, de abarrotes y de ferretería.

Mayoristas de Servicios limitados: son aquellos que no suministran todas las funciones anteriormente mencionadas. Por ejemplo un mayorista de embarque toma el pedido, encuentra una compañía para cubrirlo, toma el título de propiedad de la mercancía, pero no mantiene inventario.

Mayorista fabricante: estos son los fabricantes que realizan ventas al mayoreo a los distintos detallistas desempeñando las funciones del mayorista del servicio completo y de ese modo tiene el control total de sus ventas.

Agente comerciante: este no adquiere los productos para revenderlos si no para ubicarlos con los detallista y a cambio recibe una comisión por esta transacción de ventas.

3.6.1 Mayoristas comerciantes:

Según Sadhusen (2002). "Son los negocios de propiedad independiente que se hacen responsables de la mercancía que manejan. Los mayoristas comerciantes son el grupo más grande, con casi 50% de todas las ventas de mayoreo" (P.203).

Los comerciantes de las ventas al mayoreo que adquieren derechos de propiedad de los productos, o sea, los mayoristas comerciantes, son comunes tanto en el marketing de los bienes de consumo como de los bienes de negocios. Constituyen el grupo más grande de mayoristas, ya que representan cerca del 50 por ciento de todas las ventas al mayoreo. Hay dos tipos principales de comerciantes mayoristas: los de servicio completo y los de servicio limitado.

Servicio completo: prestan varios servicios, brindándoles al consumidor una satisfacción en todas las áreas de adquisición del producto o servicio prestado.

Servicio limitado: brindan menos servicios a sus proveedores y clientes, la satisfacción de estos es solamente sobre una línea del servicio prestado.

Las principales funciones del mayorista comerciantes suelen agruparse en:

1. Simplifican las relaciones comerciales, reduciendo el número de transacciones que deben realizar los fabricantes y los consumidores.
2. Adecúan la oferta a la demanda, puesto que los mayoristas compran en grandes partidas a los fabricantes y venden en cantidades más pequeñas a clientes, que no desean o no pueden almacenar grandes existencias de producto.
3. Crean surtido, concentran una oferta completa de productos y un surtido amplio de marcas de la misma clase de producto.

4. Realizan funciones complementarias que aportan valor añadido, como el transporte, almacenamiento, envasado o conservación de los productos.
5. Conceden financiación en dos direcciones: por una parte, anticipan el pago a fabricantes antes de que los productos sean vendidos a los consumidores. Y por otra parte, conceden facilidades de pago a sus clientes a través de fórmulas como el aplazamiento de pago, la aplicación de descuentos, etc.
6. Asumen riesgos, ya que al adquirir la propiedad del producto, corren el riesgo de no poderlos vender o de hacerlo a un precio inferior al de compra o de que los productos queden obsoletos, y absorben las pérdidas en el caso de que se produzcan. También contribuyen a aliviar la carga financiera que supone a los fabricantes el almacenamiento y/o conservación de los productos.
7. Promocionan y promueven las ventas de los fabricantes entre los intermediarios detallistas.
8. Proporcionan información sobre características de los productos, aspectos técnicos y servicios de asesoría.
9. Asistencia comercial a los minoristas, los mayoristas pueden ayudarlos a ser más competitivos ofreciéndoles diversos servicios comerciales y administrativos como sistemas de gestión de inventarios, asesoramiento en el diseño de las secciones de la tienda o promociones de ventas entre otros.
10. Los mayoristas pueden ofrecer un servicio de mantenimiento y reparaciones.
11. Aportan a la distribución su experiencia, su especialización y sus relaciones comerciales.

3.6.2 Corredores y agente

Según Sadhusen (200 “Los intermediarios y agentes son aquellos que trabajan por comisiones o tarifas, proporcionan personal de ventas con capacitación y ayudan a los fabricantes a incrementar sus ventas, este tipo de mayoreo no requiere ser dueño de los bienes y tiene limitados los recursos ofrecidos”.(p.360)

Los mayoristas de fábrica son los fabricantes, tienen suficiente volumen de ventas como para poder invertir en operaciones subsidiarias de ventas que almacenan y venden los productos, así como oficinas en las cuales elaboran todos los procesos para arreglar la distribución de la mercancía.

Un corredor reúne a compradores y vendedores, y los ayuda a realizar sus negociaciones, todo el tiempo que requiera la transacción de venta. Los agentes representan a los compradores y vendedores de forma más permanente.

Difieren de los mayoristas comerciantes en dos aspectos: no se hacen responsables de los bienes y solo desempeñan unas cuantas funciones; por lo general se especializan por línea de producto o por tipo de cliente. Los agentes del fabricante o representantes son el tipo más común de agentes mayoristas. Los agentes y corredores juntos, constituyen 15% del volumen total de las ventas de mayoreo.

3.6.3 Sucursales y oficinas de venta de los fabricantes mayoristas.

Según Fisher y Espejo, (2011). “Las sucursales de venta de los fabricantes las establecen ellos mismos; en estas, venden directamente los productos, ofrecen atención personalizada, suministran servicios, garantías, repuestos, etcétera”. (p.168).

La tercera categoría de mayoreo es la que llevan a cabo los compradores o vendedores en las sucursales y oficinas de venta de los fabricantes, en lugar de recurrir a mayoristas independientes. Las oficinas y sucursales de los fabricantes conforman casi 35% del volumen de ventas de mayoreo.

También hay mayoristas de servicios completos, quienes proporcionan una línea completa de servicios, tienen mercancías en existencia, cuentan con una fuerza de ventas, ofrecen crédito, hacen entregas y brindan ayuda administrativa, además de cumplir con todas sus funciones.

3.7 Decisiones que toman los mayoristas sobre el Marketing.

“Los mayoristas han experimentado presiones competitivas cada vez más intensas en los últimos años: enfrentan nuevas fuentes de competencias, clientes más exigentes, nuevas tecnologías y más programas de compras directa por parte de compradores industriales, institucionales y detallistas grandes. Esto los ha obligado a mejorar sus decisiones estratégicas en cuanto a mercados meta y posicionamiento, y en cuanto a la mezcla de marketing: surtidos de productos y servicios, precio, promoción y plaza”. (Philip Kotler, Gary Armstrong. P-460).

Es común que los mayoristas se establezcan en áreas de rentas e impuestos bajos, y suelen invertir poco dinero en sus construcciones, equipos y sistemas. Los mayoristas modernos están adaptando sus servicios a las necesidades de los clientes metas, y encontrando métodos para reducir los costos de operación.

En la actualidad, los mayoristas se enfrentan a una mayor competencia, por lo cual la presión en el mercado aumenta, se encuentran con clientes más demandantes, el avance tecnológico y más programas de compra directa, por parte de grandes compradores industriales, institucionales y detallistas.

3.7.1 decisiones de mercado meta y posicionamiento.

Igual que los minoristas, los mayoristas deben segmentar y definir sus mercados meta y diferenciarse y posicionarse eficazmente; no pueden atender a todo el mundo. Pueden elegir un grupo meta por el tamaño del cliente (por ejemplo, sólo grandes minoristas), tipo de cliente (sólo tiendas de conveniencia), la necesidad de servicio (clientes que necesitan crédito) u otros factores. (Kotler, 2013, P.348).

Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios. Ya que la mayoría de los mercados incluye clientes con características, estilos de vida, antecedentes y niveles de ingresos diferentes, es poco probable que una sola mezcla de marketing atraiga a todos los segmentos. Por

tanto, si una empresa desea atraer a más de un segmento, debe desarrollar distintas mezclas de Marketing.

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable.

3.7.2 Mercado meta no diferenciado

Según Kotler y Armstrong (2012). “El mercado no diferenciado es una estrategia de cobertura de mercado en la cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercados e intentar llegar a todo el mercado con una sola oferta”. (p.240)

Una empresa que emplea una estrategia de mercado meta no diferenciado en esencia adopta la filosofía de un mercado masivo y lo considera un gran mercado sin segmentos individuales. La empresa utiliza una mezcla de marketing para todo el mercado. Una empresa que adopta una estrategia no diferenciada supone que los clientes individuales tienen necesidades similares que es posible satisfacer con una mezcla de marketing común.

Una ventaja del marketing no diferenciado es el potencial de ahorros en la producción y el marketing. Ya que se produce sólo un artículo, la empresa puede lograr las economías de la producción en masa.

Asimismo, los costos de marketing pueden ser más bajos cuando sólo existe un producto para promover y un canal de distribución. Sin embargo, con gran frecuencia, una estrategia no diferenciada surge a falta de otra, en vez de ser diseñada, cuando una empresa no considera las ventajas de un enfoque hacia los segmentos. A menudo, el resultado es infructuosas ofertas de producto poco creativas y que en realidad no son atractivas para nadie.

3.7.3 Estrategia concentrada

La estrategia concentrada consiste en concentrar la oferta en una o en pocos Segmentos en los que se puede obtener alguna ventaja competitiva, por Ejemplo un servicio de atención domiciliar para personas mayores.

(http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php? pag.10)

Con una estrategia concentrada, una empresa selecciona un nicho de mercado (un segmento de mercado) para dirigir sus actividades de marketing. Debido a que la empresa atrae a un solo segmento, puede concentrarse en entender las necesidades, motivos y satisfacciones de los miembros de ese segmento, así como en desarrollar y mantener una mezcla de marketing muy especializada. Algunas empresas consideran que concentrar los recursos y satisfacer las necesidades de un segmento de mercado muy definido es más productivo que extender los recursos entre varios segmentos.

La estrategia concentrada viola el antiguo adagio que aconseja: “No almacenes todos los huevos en una sola canasta”. Si el segmento elegido es demasiado pequeño o si se reduce debido a los cambios en el entorno, es probable que la empresa experimente consecuencias negativas.

Puede efectuar un marketing más *eficaz* al ajustar sus productos, precios y programas a las necesidades de segmentos cuidadosamente definidos; y promoverse de modo más *eficiente* al enfocar sus productos o servicios, canales, y programas de comunicación, sólo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable.

En tanto que los segmentos de mercado normalmente son grupos grandes que atraen a muchos competidores, los nichos son más pequeños y muchos atraen sólo a uno o a pocos competidores.

Enfocarse en los nichos proporciona a las compañías pequeñas la oportunidad de competir dirigiendo sus limitados recursos a servir a sectores que pueden ser insignificantes o que los grandes competidores pasan por alto.

Estrategia de segmentos múltiple

Una empresa que elige servir a dos o más segmentos de mercado bien definidos y desarrolla una mezcla de marketing distintiva para cada uno tiene una estrategia de segmentos múltiples. Ver tabla 3.4.

Tabla 3.4. Segmentos multiples

Estrategia para definir el mercado meta	Ventajas	Desventajas
No diferenciada	<ol style="list-style-type: none">1. Ahorros potenciales en costo de producción-marketing2. la empresa es mas susceptible a la competencia	<p>Oferta de productos pocos atractivos</p>
Concentrada	<ol style="list-style-type: none">1. Concentración de recursos2. Puede satisfacer mejor las necesidades de un segmento mas definido3. Permite que algunas pequeñas empresas compitan con las grandes4. Posicionamiento sólido	<ol style="list-style-type: none">1. Segmentos demasiado pequeños2. Es probable que los grandes competidores, tengan un marketing mas efectivo para el segmento nicho.
De segmentos multiples	<ol style="list-style-type: none">1. Mayor éxito financiero2. Economía de escala en producción-marketing	<ol style="list-style-type: none">1. Altos costos2. Desmantelamiento

Fuente: Lamb, Hair Jr, McDaniel. MARKETING-LAMB

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los consumidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas graficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Des posicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean “escaleras de productos” en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una PVU (propuesta de venta única), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

Tipos de posicionamiento.

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según su atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder ciertas categorías de productos.
6. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Comunicación del posicionamiento.

El posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que éstas se comuniquen. De manera más específica, para decidir sobre la estrategia de posicionamiento es necesario definir un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y de la competencia, así como de las asociaciones ideales sobre las diferencias y similitudes entre marcas. (Kotler y Keller, 2006, p.311)

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

3.7.4 Decisiones de la mezcla de marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. Al igual que los detallistas, también los mayoristas deben tomar decisiones en cuanto a surtido de productos y servicios, precios, promoción y plaza”. (Kotler, 2008 p.52).

El producto del mayorista es el surtido de productos y servicios que ofrece, los mayoristas están sometidos a fuertes presiones para que trabajen una línea completa y que tengan suficiente en existencias para entrega inmediata, pero esta práctica puede mermar utilidades, la clave es encontrar la mezcla de servicios que más valoren los clientes meta.

El precio es otra decisión importante para los mayoristas, quienes por lo regular añaden un porcentaje estándar como sobreprecio a la mercancía, nueva para implementar la fijación de precios, tales como recortar el margen de ganancia en algunas líneas para conseguir nuevos clientes importantes.

La promoción puede ser crucial para el éxito de los mayoristas, pocos de ellos piensan mucho en la promoción, el uso de publicidad comercial, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas es en general irregular y poco planificado.

Según Kotler, F. (2006).”La plaza es importante los mayoristas deben elegir sus terrenos e instalaciones con cuidado. Es común que los mayoristas se establezcan en áreas de renta e impuestos bajos, y suelen invertir poco dinero en sus construcciones, equipos y sistemas. Los mayoristas modernos están adaptando sus servicios a las necesidades de los clientes meta y encontrando métodos para reducir los costos de operación”. (P.180).

Al igual que los minoristas, los mayoristas deben tomar decisiones acerca del surtido de productos y servicios, los precios, la promoción y la plaza.

Los mayoristas añaden valor para el cliente a través de los productos y servicios que ofrecen, y a menudo se ven sometidos a la enorme presión de trabajar una línea completa y de tener un inventario suficiente para la entrega inmediata. Sin embargo, esta práctica podría afectar de forma negativa las utilidades, por lo que en la actualidad los mayoristas están disminuyendo el número de líneas que trabajan, y sólo eligen las más redituables.

Los mayoristas también están reevaluando los servicios que serían más útiles para establecer relaciones firmes con los clientes, y los que deben descartarse o cobrarse a los clientes.

La clave es encontrar la mezcla de servicios más valorada por sus clientes meta.

El precio también constituye una decisión importante del mayorista, quien suele aumentar el costo de los bienes en un porcentaje estándar, digamos, el 20%.

Entonces, si los gastos representan el 17% del margen bruto, queda un margen de utilidades del 3%. En la venta al por mayor de comestibles, el margen promedio de utilidades suele ser menor al 2%.

Los mayoristas están probando nuevos métodos de fijación de precios. La reciente crisis económica puso a los mayoristas bajo una enorme presión para reducir sus costos y sus precios. A medida que sus clientes industriales y minoristas enfrentan ventas y márgenes reducidos, se dirigen a los mayoristas en busca de precios más bajos. Ellos podrían reducir el margen en algunas líneas con la finalidad de ganar nuevos clientes importantes, o solicitar a sus proveedores precios rebajados cuando existe la posibilidad de convertirlos en mayores ventas para el proveedor.

3.8 Las tendencias de las ventas al mayoreo

Los fabricantes siempre tienen la opción de prescindir de los mayoristas o de sustituir a los menos eficaces por otros mejores. Las principales quejas de los fabricantes sobre los mayoristas son las siguientes: no promueven de forma intensiva la línea de productos del fabricante, pues actúan principalmente como receptores de pedidos; no adquieren suficiente volumen de existencias, por lo que fracasan a la hora de atender los pedidos de los clientes con la rapidez necesaria; no aportan al fabricante la información actualizada del mercado, de los clientes o de los competidores; no atraen a directivos de alto nivel para reducir sus costos; y cobran demasiado por sus servicios. (Kotler, 2006, p.523).

Todo parece indicar que los mayoristas vienen en descenso, esto se debe a que los fabricantes y minoristas están siendo actualmente más agresivos y realizan sus compras directas esto ha llevado a los mayoristas a cambiar sus estrategias y las están centralizando en cubrir las necesidades de los proveedores y clientes, son conscientes de que tienen agregar un valor agregado a el canal de distribución y debido a esto reducen sus costos e invierten en tecnología.

Conforme pasan los años, para los mayoristas los retos crecen y conforme la economía se encuentre inestable crea un ambiente inestable para los comerciantes al mayoreo, la calidad y eficiencia se vuelve cada vez mayor, la crisis económica ha llevado a demandas de precios incluso más bajos y a la eliminación de proveedores que no agregan valor con base en costo y calidad.

Los mayoristas tienen que estar pendientes de todas las necesidades de sus proveedores y clientes metas para poder satisfacerlos, ellos saben que con la competencia que existe actualmente la única forma de retenerlos es brindándole un valor agregado a sus servicios y productos.

Los mayoristas seguirán aumentando los servicios que prestan a los minoristas: en precios de menudeo, publicidad cooperativa, servicios de marketing y de gestión de información, servicios de contabilidad, transacciones online y otros, y esto se logra restando las utilidades de los mayoristas (que sus márgenes de ganancia sean menores).

3.9 Características principales de los mayoristas.

Según Kotler y Armstrong, (2007). “Denominamos mayoristas a las compañías que se dedican *principalmente* a actividades de venta al mayoreo”. (p.418)

El comercio al por mayor puede comercializar tanto bienes como servicios, La actividad del comercio al por mayor implica en general, por un lado, el almacenamiento, y por otro lado, la propiedad o el derecho a disponer de la mercancía. Además, los distribuidores mayoristas cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución y control de crédito a su cartera de clientes.

Todas estas infraestructuras permiten al mayorista realizar su actividad de manera eficiente, añadiendo valor a los productos y servicios que comercializan.

La principal característica que diferencia al mayorista de otras figuras de intermediación es que en su actividad principal no vende al consumidor o usuario final. Suelen adquirir grandes cantidades de producto en cada una de las transacciones que realizan con sus proveedores. Normalmente, a diferencia del comercio minorista, suelen realizar menor número de pedidos por periodo de tiempo, si bien el volumen por operación suele ser sustancialmente mayor.

1. Características de la oferta: en sectores donde menor sea el tamaño de las empresas productoras y, por tanto, el volumen producido por cada una de ellas sea pequeño, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.
2. Características de los productos: cuanto más perecederos sean los productos y su grado de diferenciación sea menor, mayor será la necesidad de las funciones mayoristas.
3. Características de la demanda: cuanto mayor sea el nivel de exigencia de los consumidores en servicios de distribución, se necesitará disponer de un mayor surtido en más lugares de consumo y en más momentos de tiempo, lo que precisará una mayor actividad mayorista.

Los mayoristas pueden asumir todas las anteriores funciones o realizar sólo algunas de ellas. La intensidad con que se desarrollen las características de los mayoristas depende de cada uno de ellos.

Las ventajas de los mayoristas son tres:

1. Exigen márgenes que se añaden a los concedidos por los detallistas, aunque estos márgenes constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestas.
2. Los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a la empresa fabricante cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante.
3. Son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la cantidad de un canal de distribución y su madurez.

Las desventajas de los mayoristas son dos:

1. Radica en agregar costos a los productos y disminuir la rentabilidad de los productos que comercializan.
2. Tienen también el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de venta e ingresos totales de la empresa fabricante.

Conclusiones

Al concluir este seminario de graduación hemos analizado las ventas minoristas, mayoristas y el comercio en toda su extensión. Esta investigación exhaustiva tiene diferentes fuentes bibliográficas de diferentes autores para la fundamentación de los conceptos, definiciones y desarrollo de este documento.

Según esta investigación documental, se dan a conocer las generalidades del comercio detallista y mayorista y así destacar su importancia para las organizaciones, debido a que son las herramientas o variables necesarias para llegar al mercado meta con un producto satisfactorio que cubre las necesidades y/o deseos de los consumidores finales.

Se darán a conocer los principales tipos de detallistas y mayoristas para la distribución del producto como elemento de la mezcla de marketing, que forma parte de las 4Ps, siendo importante para la comercialización de X producto o servicio a través de los diferentes intermediarios o canales de distribución con el propósito de que las empresas pongan a disposición el producto al mercado meta.

Uno de los principales intermediarios del canal de distribución es el comercio al detalle por tal motivo se estudiara el papel que desempeña o cómo actúa de negociador para la transacción de bienes y servicios por medio de la compra y venta hacia el consumidor final.

Para finalizar esta investigación documental que es este seminario de graduación se ha logrado el cumplimiento de los objetivos planteados sobre el comercio al detalle y el comercio al por mayor con el fin de que este documento investigativo sea un aporte documental para los estudiantes quedando así abierta esta línea de investigación para los estudiantes y público en general.

Bibliografía

Armstrong y Kottler Phillips. (1997). *Fundamentos del marketing* (sexta ed.). Mc Graw Hill.

Fischer, L y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edicion). Mexico: printed in mexico.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación. Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson. Retrieved Octubre 08, 2016

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Estrategias. In P. Kotler, *Marketing* (Quinta ed., p. 600).

Mexico, D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., & Lane, K. (2012). Muerte. In P. Kotler, G. Armstrong, & K. Lane, *Marketing* (Quinta ed., p. 585). México: McGraw-Hill.

KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México,: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (DÉCIMO SEGUNDA ed.).

México: PEARSON EDUCACIÓN.

Martínez, J. (2006). *iderazgoymercadeo.com*. Retrieved Noviembre 13, 2016.

Veliz; Méndez y Acevedo Perla . (2004, Noviembre). *.monografias.com*. Retrieved Noviembre

17, 2016, from <http://www.monografias.com/trabajos18/distribucion-localizacion/distribucion-localizacion.shtml>.